

O amor virtual como instância de empreendedorismo e de reificação

Julio Cesar Lemes de Castro

Resumo: Na sociedade contemporânea, observa-se em várias frentes uma valorização do empreendedorismo, no sentido de um aparente fortalecimento da agência subjetiva. A contrapartida disso é um movimento de reificação, que conta com o engajamento do próprio sujeito. Essas tendências, também presentes na cibercultura de modo geral, são ilustradas pelo fenômeno do amor virtual: a multiplicação de opções amorosas e o declínio de modelos externos padronizados dão, em tese, a cada um a possibilidade de maior iniciativa, contrabalançada pela propensão a objetivar-se e objetivar o outro.

Palavras-chave: amor virtual; empreendedorismo; reificação; neoliberalismo; Foucault; Honneth.

Abstract: *Virtual love as an instance of entrepreneurship and of reification* – Several fronts in contemporary society show an appreciation of entrepreneurship, in the sense of an apparent strengthening of the subjective agency. The counterpart of this is a movement of reification, which relies on the engagement of the subject himself. These trends, which are also present in cyberculture in general, are illustrated by the phenomenon of virtual love: the multiplication of dating options and, in theory, the decline of standardized external models gives the individual more possibilities for taking the initiative, counterbalanced by the propensity for objectification of himself and the other.

Keywords: virtual love; entrepreneurship; reification; neoliberalism; Foucault; Honneth.

Empreendedorismo e reificação na contemporaneidade

O colapso do acordo de Bretton Woods, em 1971, assinala o começo do fim do consenso keynesiano que dominara o segundo pós-guerra. O ideário neoliberal gradativamente ganha força, entrando em choque com a intervenção estatal na economia, o Estado do bem-estar social e o poder das organizações sindicais. Há, portanto,

uma reorientação política, com o resgate do darwinismo social, do século XIX, e a reversão de algumas posições que o Estado havia conquistado como mediador dos conflitos sociais.

Conforme a declaração célebre de Margaret Thatcher, “não há essa coisa de sociedade, só existem indivíduos e famílias”. Para os teóricos do neoliberalismo, com efeito, os indivíduos não constituem uma sociedade na acepção normal do vocábulo, pois cada qual funciona como uma empresa, de sorte que temos “uma sociedade feita de unidades-empresas” (FOUCAULT, 2004, p. 231). Em contraste com o *homo oeconomicus* do século XIX, um parceiro de trocas, o *homo oeconomicus* do neoliberalismo é “um empreendedor de si mesmo” (ibid., p. 232). Nesse diapasão, George W. Bush, no discurso de posse de seu segundo mandato, proclama o lema de “fazer de cada cidadão um agente de seu próprio destino”.

O alcance desse viés de leitura de mundo não está circunscrito ao mero debate de ideias. O neoliberalismo tampouco se restringe a uma plataforma ideológica que guia a ação de um punhado de governantes. Num sentido lato, trata-se de um conjunto de valores e posturas internalizados socialmente em larga escala, refletindo uma série de transformações, em diferentes áreas da sociedade capitalista contemporânea, que aparentemente favorecem a agência subjetiva. Em outras palavras, o que se descortina é a emergência de certo espírito que impregna a cultura do capitalismo, como ocorreu em outros tempos com a ética protestante descrita por Weber. Assim concebido, o neoliberalismo não depende diretamente da fortuna eleitoral de correntes políticas com ele claramente identificadas; a reprovação dessas correntes nas urnas indicaria tão somente a resistência às manifestações mais ostensivas de uma tendência que transcende o sistema político estrito.

Na esfera da produção, verifica-se, nos anos 1960, a ascensão do método de gerenciamento flexível, que, em contraposição ao método taylorista de gerenciamento científico, preza qualidades como motivação, autonomia, criatividade, curiosidade, disposição ao risco, participação. A orientação é implicar cada trabalhador, fazendo-o atuar como um empreendedor dentro da empresa, um *intrapreneur*, ou, na expressão de Gorz (2005, p. 9-10), um “Eu S/A”. Seus atributos não são encarados como sua força de trabalho, mas como seu capital, o “capital humano”.

Esse novo trabalhador tem um papel ativo, sendo responsável em boa medida pelos investimentos na formação de seu capital humano, incluindo sua autopromoção via *marketing* pessoal e *personal branding*. Em última instância, cada um é instado a gerir sua vida como um negócio. Em termos organizacionais, a articulação entre esses trabalhadores-empresendedores envolve, em lugar das estruturas burocráticas e hierarquizadas do fordismo, variações ao redor da “metáfora da rede” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 1999, p. 131).

O consumo, por sua vez, granjeia relevo adicional, tornando-se o vetor decisivo de reprodução social (BAUMAN, 1992, p. 49). Ressalta-se a iniciativa do consumidor, considerado produtor de sua própria satisfação (FOUCAULT, 2004, p. 232).

Decorre daí um reposicionamento da publicidade, de um poder que comanda o consumidor para um poder que está a seu serviço. Na retórica publicitária, a partir do que se convencionou chamar de “revolução criativa”, nos anos 1960 (ver a respeito, por exemplo, FRANK, 1997), a ênfase desloca-se dos esforços de persuasão e sedução para uma atitude de cumplicidade com o consumidor. Este é respeitado enquanto detentor de um perfil de consumo – logo, como alguém que sabe das coisas, não é iludido pelas aparências, destaca-se da massa.

Numa campanha, criada pela agência DDB para a Avis em 1966, nos Estados Unidos, o texto incentiva o questionamento até da publicidade: “As pessoas neste país não acreditam mais em tudo que elas lêem nos anúncios. E com boa razão. A maior parte da publicidade atualmente é cheia de grandes promessas – promessas que o produto nem sempre cumpre”. O reposicionamento da publicidade como um serviço à disposição do consumidor é sintetizado em outra campanha, de cunho institucional, lançada, nos anos 1990, pela International Advertising Association, com o slogan “Advertising. The right to choose”.

No âmbito psíquico, o parâmetro terapêutico da conformidade à norma tem como sucedâneo o do direito à diferença: multiplicam-se as expressões desta e salienta-se a agência subjetiva a ela subjacente. “Essa pluralização, que permite a cada um escolher sua vida sem risco de estigmatização, resulta do fato de que se institui sociologicamente, e com o maior júbilo nesta época, o indivíduo puro, quer dizer, um tipo de pessoa que é seu próprio soberano” (EHRENBERG, 1998, p. 156).

Em outra frente, aparecem como deveres do sujeito os cuidados com o corpo, que excedem a manutenção da saúde, abarcando uma gama de intervenções para incrementar sua aparência e sua performance. Ou seja, o ideal originalmente econômico do empreendedorismo espraia-se para outras dimensões da existência, desdobrando-se inclusive numa espécie de empreendedorismo na vida privada.

Estamos aqui perante um contexto privilegiado para pôr em prática as formulações de Foucault (2001, p. 1602-1632) sobre as técnicas de si, utilizadas previamente na análise da cultura antiga. A estratégia neoliberal simultaneamente esvazia a mobilização coletiva, de índole reivindicatória, e enfatiza a responsabilidade individual, ligada às técnicas de si. “Os cidadãos de uma democracia liberal devem regular-se a si próprios; os mecanismos governamentais os interpretam como participantes ativos de suas vidas” (ROSE, 1999, p. 10).

Nas várias feições de que se reveste na contemporaneidade, o empreendedorismo é passível de relativização. No mundo da produção, por mais que se alardeie a autonomia do trabalhador, esta representa uma “autorrealização imposta” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 1999, p. 516), a reboque dos interesses da empresa.

Na sociedade de consumo, a cumplicidade que o anunciante tenta encetar com o consumidor camufla a circunstância de que eles não estão enfim do mesmo lado, de que o desígnio de um é convencer e seduzir o outro. No receituário político neoliberal,

a responsabilização do indivíduo é um estratagema que repassa para ele o ônus das incertezas e perigos da economia de mercado, fazendo, por exemplo, do trabalhador o culpado por seu desemprego.

Mais do que apontar as limitações do empreendedorismo, cumpre notar que, por trás da autonomia supostamente embutida nele, se refugia sob nova roupagem uma tendência que é uma velha conhecida dos críticos do capitalismo. Na medida em que alguém se define com uma empresa, administra sua vida como se fora um negócio, há uma mercantilização patente da existência. A outra face da aparente autonomia do sujeito é, portanto, sua reificação.

Ao explicar o fetichismo da mercadoria, Marx (1903, p. 38) declara: “As relações entre os produtores, em que aquelas determinações sociais de seus trabalhos são ativadas, assumem a forma de uma relação social entre os produtos de trabalho”. Desenvolvendo a partir daí a noção de reificação (literalmente, tomar alguém como coisa), Lukács (1972, p. 92) assinala como ela é interiorizada: o trabalhador, ao comparecer no mercado como portador de sua força de trabalho, incorre necessariamente numa “auto-objetivação”. E, ao referir-se à atividade jornalística, ele vislumbra como a reificação pode afetar “a própria subjetividade, o conhecimento, o temperamento e os poderes de expressão” (ibid., p. 100).

De acordo com o comentário de Adorno (2003, p. 263) a essa passagem, “o eu põe conscientemente o homem inteiro a seu serviço como um aparato”. Quando, em nossos dias, se passa da identificação à mercadoria para a identificação à empresa, esse comprometimento subjetivo com a reificação torna-se inequívoco e generalizado. No empreendedor de si mesmo, pode-se reconhecer o que Honneth (2005), filósofo da terceira geração da Escola de Frankfurt que retoma e reatualiza essa trilha conceitual, designa como “autorreificação”. Esta, por seu turno, projeta-se externamente a guisa de uma reificação dos semelhantes, vistos igualmente como objetos, ainda que dotados de maleabilidade.

Empreendedorismo e reificação na cibercultura

O ideal de empreendedorismo é facilmente detectado na cibercultura, no qual é comumente associado a mudanças técnicas. Aqui se enquadram as perorações sobre as virtudes da interatividade. Por um lado, veículos de massa, como a televisão, seriam caracterizados pela passividade do espectador e pela unilateralidade do fluxo comunicacional. Por outro, a cibercultura seria marcada pelas atribuições ativas do usuário, que teria o poder de escolher a todo momento o que ele quer ver e que caminhos ele quer seguir na rede, além da oportunidade de criar e divulgar seus conteúdos. A relação física com o meio realçaria essa mudança: diante do televisor, a personagem proverbial do “*coach potato*”, o espectador afundado na poltrona, contemplando entediado a sucessão de imagens; diante do computador, a figura do internauta atento, conectado e participativo,

que clica *links*, elege opções em menus, preenche formulários, faz *downloads*, posta materiais e afirma sua presença.

Na verdade, como as mudanças também acometem as tecnologias televisivas – em alguns casos, aliás, em conjunção com a cibercultura –, na própria televisão se desenvolvem, de modo progressivo ao longo do tempo, instâncias de interação: o controle remoto e a prática do *zapping*, a multiplicação de canais a cabo, o *input* da audiência via telefone e internet em programas tipo *reality shows*, sem contar os recursos da TV digital.

Um atrativo primordial dos canais de interação na internet para o usuário é a possibilidade de gerenciar uma imagem de si para os demais. Em listas de mensagens e bate-papos, essa imagem é estabelecida cumulativamente pelo estilo de interação adotado. Em sites pessoais, veicula-se um perfil relativamente fixo e direto. *Blogs*, concebidos à imagem dos obsoletos diários manuscritos, soam trazer a lume tópicos mais confessionais e refletir as vicissitudes cotidianas. O sistema de *microblog* à la Twitter acelera a dinâmica dos *blogs* e o cruzamento entre eles. Redes sociais como o Facebook combinam elementos de diversos dispositivos anteriores e amplificam seu raio de ação.

Todos esses recursos abrem vastos horizontes para quem pretende forjar sua identidade no ciberespaço. É verdade que essa tarefa se depara com restrições, por conta da natureza das modalidades de expressão nos ambientes virtuais; conquanto essas evoluam de textos para imagens fixas e daí para imagens em vídeo, ou de comunicação assíncrona para síncrona, a falta de um contato pessoal, sem mediações, provoca distorções. De qualquer forma, a construção da identidade *on-line* tem um alcance potencial muito maior do que aquele proporcionado pela aproximação interpessoal, eventual ou regular, nos cenários citadinos e ambientes sociais que é dado a cada um frequentar. Até em grupos sociais que teriam presumivelmente existência independente do ciberespaço, a crescente utilização de mecanismos virtuais para sua articulação faz com que eles ganhem importância na definição da identidade de cada participante.

Aparentes obstáculos, como a ausência de contato pessoal e o anonimato, facultam afinal uma grande latitude na definição da identidade, na medida em que de certa maneira dispensam o sujeito da preocupação de ser fiel à realidade. No limite, pode-se encarnar identidades discrepantes e jogar com elas. E mesmo que alguém estampe na rede, em princípio, sua identidade “autêntica”, sem lançar mão de informações falsas, na prática, ele fatalmente a edita, selecionando a seu talante facetas de si para exibição. Por conseguinte, o ciberespaço faz as vezes de um laboratório para o exercício da multiplicidade e da plasticidade identitárias que atravessam a sociedade contemporânea.

Essa classe de empreendedorismo se desdobra numa disputa por atenção. Todos se engajam não apenas em consumir o espetáculo, no sentido de Debord (1987), mas também em fornecer versões de si no registro do espetáculo. Nesse processo, há uma alteração no regime de visibilidade: a prevalência do panóptico dá lugar não tanto à do sinóptico – “muitos que vigiam poucos” (BAUMAN, 2000, p. 85-86) –,

mas à do omnióptico – “muitos vigiando muitos” (JOYCE, 2003, p. 13-16). A miríade de estímulos de todos os lados, ademais, conduz-nos a uma “sociedade excitada” (TÜRCKE, 2010).

Se o empreendedorismo assume contornos particulares bastante significativos no ambiente virtual, é fato que ele se integra ao empreendedorismo disseminado socialmente, influenciando-o e sendo influenciado por este. E, como acontece em outras áreas, na cibercultura o empreendedorismo tem igualmente a reificação como contrapartida. Característica indissociável do ciberespaço, a interatividade pode ser congelada e armazenada, sendo reinterpretada por Žižek (1997, capítulo 3) e Pfaller (2002, capítulo 1) em termos de interpassividade: é o caso daquele que faz o *download* de uma extensa coleção de músicas e filmes sem usufruir dela, mas tratando-a como uma extensão sua.

Além disso, a interatividade é fator de reificação quando possibilita ao sujeito investir em si. Ao discorrer sobre uma espécie de caderneta de anotações (*hupomnêmata*) em voga entre os gregos na época de Platão, Foucault compara, *en passant*, seu impacto na vida pessoal ao do computador (considerando que essa caderneta servia para o registro de citações, reflexões e relatos de eventos, não é difícil perceber adicionalmente certa semelhança entre esses usos e aqueles das redes sociais). Trata-se de ferramentas que ajudam alguém a cuidar de sua vida à maneira de um negócio:

O que me parece notável é que esses novos instrumentos foram imediatamente utilizados para estabelecer uma relação permanente a si mesmo – deve-se autogovernar como um governante governa seu povo, como um chefe de empresa governa sua empresa, como um chefe de família governa seu lar (FOUCAULT, 2001, p. 1222).

Os princípios do gerenciamento flexível, que capitalizam a criatividade e a iniciativa individuais, encontram terreno fértil de aplicação nas empresas de informática e especialmente de internet. Faz parte da cultura do Google, por exemplo, que funcionários reservem uma parcela de seu horário de trabalho para desenvolver projetos paralelos, os quais naturalmente revertem à empresa; foi assim que o engenheiro turco Orkut Büyükkökten viu-se alçado a criador e epônimo de uma rede social.

Na cibercultura a metáfora da rede, que floresce no setor produtivo e se conecta com a proposta mais genérica de “viver em rede” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 1999, p. 132), encontra sua expressão material e instrumental por excelência. As redes sociais incentivam seus usuários a agruparem num só lugar todos os aspectos de sua vida, de modo a transformá-la num incessante *networking*, em que se embaralham relações pessoais e profissionais, o somatório delas contribuindo para seu capital humano. A relevância do mundo virtual na definição da identidade pode ser atestada, na esfera do trabalho, pela constatação de que os empregadores consultam rotineiramente os perfis nas redes sociais dos candidatos a emprego, os quais, por sua vez, são induzidos a aproveitarem esses perfis como vitrinas. Outro componente do capital humano, a ideia

de “mobilidade” (FOUCAULT, 2004, p. 236), é também central na cibercultura, como um predicado dos dispositivos móveis que se estende a seus portadores.

Quanto ao mundo do consumo, nele pululam os vestígios deixados pelo empreendedorismo, que redundam em dados combináveis via algoritmos. Fragmentos de identidade são gerados pelo uso de diversos serviços na rede, ou por atividades fora da rede que acabam sendo registradas nela. *Softwares* de controle captam os rastros de navegação deixados pelo internauta e mecanismos de inteligência coletiva subsumem as atividades individuais na rede às atividades de uma multidão. Cada um recebe mensagens publicitárias customizadas para perfis provenientes tanto de suas construções deliberadas como de seus percursos virtuais. Esses perfis são eles próprios suscetíveis de empacotamento e comercialização para terceiros.

Assim, o Facebook pode oferecer a seus anunciantes uma clientela manifestamente interessada em algum tópico, e conseqüentemente em mercadorias a ele vinculadas, a partir de traços dos usuários – por exemplo, fãs de uma banda representam o alvo perfeito para anúncios de seus *shows*, sendo possível inclusive ajustar os recortes geográficos do público visado aos locais dos *shows*. Da mesma forma, o Google pode vender a exibição de inserções ligadas a palavras pesquisadas no motor de busca. Se no âmbito do trabalho o empreendedorismo presta-se à acumulação de capital humano, no âmbito do consumo ele auxilia na definição de perfis específicos.

Empreendedorismo e reificação no amor virtual

A dupla propensão contemporânea ao empreendedorismo e à reificação, divisada na sociedade em geral bem como na cibercultura, é ilustrada muito bem pelo amor virtual, que corresponde aos relacionamentos afetivos instituídos por intermédio da internet.

Como ponto de partida para uma análise desse fenômeno, será considerado o amor romântico, algo tipicamente moderno. É certo que ele se vale de figurinos culturais herdados de outras épocas, como o amor cortês, exaltado pela poesia medieval. Porém, casos exemplares de amor romântico no passado, como o de Abelardo e Heloísa, são isolados, afastando-se da configuração social e cultural então preponderante. Na pré-modernidade, a maioria dos matrimônios é arranjada, obedecendo a critérios econômicos e a acordos entre famílias. É com o avanço do individualismo moderno que o amor romântico triunfa, tornando-se paradigmático. Referindo-se à cultura de massa norte-americana de meados do século XX, Rougemont (1988, p. 204) pondera:

Nenhuma civilização conhecida – e há cerca de sete mil anos elas se sucedem – deu ao “amor” chamado de romance tal publicidade quotidiana: pelo cinema, pelo cartaz, pelo texto e anúncios dos magazines, pelas canções e imagens, pela moral dominante e tudo que a desafia. Nenhuma outra tampouco tentou com tanta ingenuidade e temeridade a perigosa aventura de fazer coincidirem o casamento e o “amor” assim compreendido, e basear o primeiro no segundo.

No período recente, entretanto, essa coincidência tende a perder o timbre da necessidade, o amor romântico cedendo à primazia àquilo que Giddens (1992) chama de “amor confluyente” e Bauman (2003) denomina “amor líquido”. Contrastando com o caráter único, sempiterno, do ideal romântico, emerge uma postura ativa, contingente, sujeita às flutuações das circunstâncias. O pacto de cada casal é o de manter-se unido apenas enquanto tudo vai bem, enquanto convém, numa versão pragmática do “infinito enquanto dure” do famoso soneto de Vinícius de Moraes (1957, p. 22). Isso acarreta mais separações e relacionamentos menos duradouros. E reflete o “imperativo do gozo” (LACAN, 1975, p. 10), que caracteriza nossa era. O amor virtual insere-se nesse panorama e concomitantemente colabora para ele.

O florescimento do amor romântico coincide com o capitalismo e a urbanização, quando aumentam as oportunidades de contato com estranhos e cria-se, portanto, um universo de possibilidades amorosas. Nesse aspecto, a imprevisibilidade pode exercer uma função importante, como celebram os escritos surrealistas sobre a Paris dos anos 1920 (BRETON, 1972) e 1930 (BRETON, 1976). Tem-se aí, contudo, uma situação extrema. Por conta da proliferação de obrigações e do ritmo agitado da vida moderna, a receptividade ao acaso não é tão difundida. Esse universo é limitado pelos fatores concretos que presidem os encontros, seja em ambiências urbanas mais abertas (a rua, os espaços de lazer), seja em molduras sociais mais específicas (a escola, o local de trabalho).

Já no ciberespaço há um extraordinário crescimento do conjunto potencial de alternativas amorosas, na proporção em que se multiplicam as chances de encontros. Isso se dá através dos vários canais de interação citados acima e especialmente dos *sites* voltados à promoção de namoro. Não se trata unicamente da facilidade de atingir um número maior de pessoas. As condições de interação são também, num certo sentido, bastante propícias, pois pode-se fazer tentativas de aproximação sem compromisso e sem receio de grandes frustrações. Além do mais, os ambientes *on-line* permitem amiúde a classificação dos frequentadores segundo critérios como idade, região, orientação sexual, interesses, *hobbies*, etc., ensejando o acesso a possíveis parceiros teoricamente mais compatíveis. O resultado, em princípio, é uma sensação de liberdade de escolha e de maior agência: num contexto com abundantes possibilidades, cada um dependeria basicamente de si, e não tanto dos caprichos do destino.

O paradigma romântico, propagado no decorrer da modernidade, apoia-se numa fantasia que engendra a falta (a ausência daquilo que é prometido na fantasia) e o desejo (anelar algo que venha suprir a falta). “A cultura de massa é uma máquina para mostrar o desejo: eis o que deve lhe interessar, diz ela, como se adivinhasse que os homens são incapazes de encontrar por si sós quem desejar” (BARTHES, 1977, p. 163).

Na primeira metade do século XX, as recomendações e os padrões de aparência e conduta fornecidos pela indústria cultural são cada vez mais acoplados a ofertas de consumo. Procedimentos de lazer ritualizados pela indústria cultural, como um jantar

à luz de velas, demonstra Illouz (1997), enformam os relacionamentos românticos. A consolidação da indústria de higiene pessoal é acompanhada por um discurso publicitário que introduz preocupações concernentes ao corpo – vende-se a ideia de que as relações interpessoais são um campo minado, repleto de riscos e incertezas, que devem ser enfrentados com o concurso de produtos adequados. Esse recurso constante a parâmetros definidos externamente corresponde a certa limitação de agência individual.

O que muda na cibercultura é que não há muito espaço para a fantasia, e menos ainda para a fantasia como um modelo a ser seguido. A facilidade de encontros, a disponibilidade de potenciais parceiros, limita a instauração de uma falta. A comunicação dá-se diretamente com seres concretos, não obstante a virtualidade do meio. Sem dúvida, a identidade deles é estabelecida precariamente, o que dá alguma abertura para a fantasia, mas não como a do passado. É uma fantasia sob medida, justaposta transitoriamente a quem desperta interesse, que se coaduna com um remanejamento mais geral na indústria cultural, na qual os modelos estandardizados cedem terreno a sugestões personalizadas. Com o recuo da fantasia, o desejo fica à sombra do gozo; ademais, menos dependente de balizas exteriores trazidas pela fantasia, o sujeito avoca-se em tese um papel mais ativo.

Junto com o empreendedorismo, deparamo-nos uma vez mais com a reificação. No que tange ao amor virtual, o universo de possibilidades de contato opera como um mercado. A retórica da diversidade e do direito de escolha, utilizada para enaltecê-lo, mimetiza a da publicidade. O estilo de apresentação de cada perfil num site de relacionamento, com uma frase de chamada, a descrição de atributos físicos, etc., traz à mente um anúncio. Os mecanismos do tipo “Busca por afinidade” ou “Quem viu fulano também viu beltrano” são inspirados naqueles dos sites de comércio eletrônico: reduz-se um perfil a uma compilação de dados, que são tabulados e cotejados como se faria com os dados de qualquer mercadoria. E os textos redigidos pelos usuários, valendo-se de técnicas de si para a construção da identidade, reportam-se, premeditadamente ou não, a estratégias de *marketing*. Como aconselha explicitamente um manual de paquera *on-line*: “Lembre-se sempre de que o objetivo do perfil é ‘vendê-lo’ para pares potenciais. A ‘venda’, nesse caso, significa fazer a outra pessoa querer contatá-lo” (ELISAR, 2008, p. 40). Já na atitude de observar-se e descrever-se transparece um ponto de vista externo a si, de quem se vê como um objeto:

Não é necessário uma imaginação muito ativa para perceber como isso pode promover uma forma de relacionamento consigo mesmo no qual um sujeito não mais articula seus próprios desejos e intenções num encontro pessoal, mas é forçado apenas a juntá-los e comercializá-los de acordo com os padrões do processamento acelerado de informações. (HONNETH, 2005, p. 83-84)

Uma ilustração precisa de tudo isso aparece no site francês de namoro *Adopte un Mec* (<http://www.adopteunmec.com/>), cujo nome (que se poderia traduzir por “Adote um Cara”)

apela sem rodeios ao público feminino, embora os homens cadastrados possam igualmente selecionar as mulheres. Ele utiliza o conceito de um supermercado virtual, com um “carrinho de compras” para colocar os “produtos”. As chamadas são todas na linha de um empreendimento puramente mercantil: “*Boutique ouverte 24/7*” (“Loja aberta 24/7”), “*Livraison rapide*” (“Entrega rápida”), “*Mise en panier illimitée*” (“Carrinho de compras sem limites”), “*Des nouveautés tous les jours*” (“Novidades todos os dias”). E, para divulgar o site, montou-se uma loja temporária em Paris com rapazes em exposição em vitrinas, como se fossem mercadorias comuns (GIRARD, 2012), evocando vagamente o Bairro da Luz Vermelha, em Amsterdã, no qual profissionais do sexo se expõem assim. A intenção de fazer humor é óbvia (a loja física, aliás, surgiu como uma brincadeira bem-sucedida de primeiro de abril que o site decidiu implementar), mas o fato é que essa abordagem evidencia uma conotação de reificação que sites desse gênero normalmente preferem deixar implícita.

Do mesmo modo que o sujeito se coloca, efetivamente, como um produto numa gôndola de supermercado, ele inclina-se a enxergar seus parceiros prospectivos como tal. Isso repercute inevitavelmente na forma como cada qual desses parceiros é tratado, pelo menos à primeira vista. Sendo retirado de um reservatório aparentemente inesgotável, ele afigura-se como equivalente a muitos outros, como uma opção intercambiável. Como comenta Arcan (2007, p. 13) a propósito do *speed-dating*, na medida em que os encontros são estruturados por meio de um sistema, eles convertem-se numa variedade de bingo amoroso em que “a vertigem do novo encontro é substituída por um sentimento de *déjà-vu*”. Um sistema desse tipo estimula outrossim o comportamento interpassivo, que no plano sentimental consiste em colecionar contatos, amealhando possibilidades de relacionamento sem explorá-las ou as explorando superficialmente.

Se a escalada do número de usuários dá margem ao acaso, a organização metódica de sua interação uniformiza o múltiplo e domestica o inesperado. Modelos externos estritos definindo quem e como desejar, que vigoravam na cultura de massa, dão lugar no ambiente *on-line* a filtros estritos para achar a pessoa desejada. E, a despeito do que possa parecer num exame perfunctório, é exatamente o enquadramento do risco que torna o amor virtual atraente para muitos.

Para referir-se à realidade econômica viabilizada pelo ciberespaço, Gates (1996, capítulo 8) emprega a locução “capitalismo sem fricção”, na qual “fricção” indica tudo aquilo que poderia perturbar o funcionamento harmonioso do mercado: distância, regulações, custos, obstrução da cadeia de informações. Num raciocínio similar, a racionalização distintiva do amor virtual criaria uma espécie de mercado amoroso sem fricção – a rede desempenhando o papel de mão invisível com pontaria certa. O problema dessa concepção de amor sem risco – que o filósofo Alain Badiou (2012, p. 7) equipara à fórmula, ideada por estrategistas militares norte-americanos, de uma guerra sem baixas – é o de jogar fora o bebê junto com a água do banho, eliminando

um aspecto que no decurso dos tempos foi sempre reputado inerente ao amor. Se a procura de uma alma gêmea remete ao amor romântico, o detalhamento exaustivo das qualidades almeçadas no outro age no sentido oposto, pois implica um pragmatismo reminescente das alianças familiares por interesse das sociedades tradicionais. Além disso, assim como na guerra sem baixas estas são transferidas para o inimigo armado com tecnologia inferior, aqui o risco é deslocado para o outro, que será dispensado se e quando deixar de servir – e os serviços de namoro, sublinha Bauman (2007, p. 38), são taxativos sobre a conveniência de poder bloquear os indesejados. Ignorar dessa maneira a perspectiva do outro é evidentemente objetivá-lo.

Numa quadra em que até a conexão emocional entre a mãe e o bebê é vista como uma forma de investimento (FOUCAULT, 2004, p. 249), a lógica da reificação tende a aplicar-se não só aos contatos iniciais, mas à própria dinâmica das ligações amorosas estabelecidas *online*. Isso ocorre particularmente quando elas se mantêm dependentes do suporte virtual, existem basicamente enquanto se trocam mensagens, e essa troca de mensagens acaba tornando-se um fim em si – aqui, pode-se dizer com McLuhan (1994, p. 7) que “o meio é a mensagem”. O que sustenta esse movimento é a satisfação dele extraída, a exemplo do que acontece ao se adquirirem bens.

Cada relacionamento aparece como um investimento a curto prazo, que como todo investimento pode ser bom ou ruim, lucrativo ou deficitário. Mais precisamente, temos uma interação ancorada na demanda imediata de um lucro afetivo, de um superávit de gozo. É verdade que ela pode transbordar do plano virtual e migrar para a “vida real”, ou equilibrar-se na hibridização contemporânea entre o *on-line* e o *off-line*. De todo modo, sua contribuição é crucial para definir os contornos do amor confluyente ou líquido de nosso tempo, em sua dupla dimensão de empreendedorismo e reificação.

Julio Cesar Lemes de Castro (www.jclcastro.com.br)
é doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e
pesquisador de pós-doutorado em Psicologia Social na
USP, com bolsa FAPESP.

julio@jclcastro.com.br

Referências

- ADORNO, Theodor W. “Minima Moralia: Reflexionen aus dem beschädigten Leben”. In:_____. **Gesammelte Schriften**, Bd. 4. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003.
- ARCAN, Nelly. „Le speed-dating”. In: GARCIN, Jérôme (ed.). **Nouvelles mythologies**. Paris: Seuil, 2007, p. 13-16.

- BADIOU, Alain. **In praise of love**. London: Serpent's Tail, 2012.
- BARTHES, Roland. **Fragments d'un discours amoureux**. Paris: Seuil, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Intimations of postmodernity**. London and New York: Routledge, 1992.
- _____. **Liquid modernity**. Cambridge: Polity, 2000.
- _____. **Liquid love: on the frailty of human bonds**. Cambridge and Malden: Polity, 2003.
- _____. **Consuming life**. Cambridge and Malden: Polity, 2007.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999.
- BRETON, André. **Nadja**. Paris: Gallimard, 1972.
- _____. **L'amour fou**. Paris: Gallimard, 1976.
- DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. Paris: Gérard Lebovici, 1987.
- EHRENBERG, Alain. **La fatigue d'être soi: dépression et société**. Paris: Odile Jacob, 1998.
- ELISAR, Shimrit. **Everyone's guide to online dating: how to find love and friendship on the Internet**. Begbroke: How To Books, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **Dits et écrits, II: 1976-1988**. Paris: Gallimard, 2001.
- _____. **Naissance de la biopolitique: cours au Collège de France, 1978-1979**. Paris: Gallimard/Seuil, 2004.
- FRANK, Thomas. **The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism**. Chicago and London: University of Chicago Press, 1997.
- GATES, Bill. **The road ahead**. rev. ed. New York and London: Penguin Books, 1996.
- GIDDENS, Anthony. **The transformation of intimacy: sexuality, love and eroticism in modern societies**. Stanford: Stanford University Press, 1992.
- GIRARD, Quentin. **"Adopte un mec" ouvre une vraie boutique à Paris**, 2012. Disponível em: <http://next.liberation.fr/sexe/2012/09/12/adopte-un-mec-ouvre-une-vraie-boutique-a-paris_845730>. Acessado em 3 mai. 2013.
- GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HONNETH, Axel. **Verdinglichung**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005.
- ILLOUZ, Eva. **Consuming the romantic utopia: love and the cultural contradictions of capitalism**. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press, 1997.
- JOYCE, Patrick. **The rule of freedom: liberalism and the modern city**. London: Verso, 2003.
- LACAN, Jacques. **Le séminaire, livre XX: encore**. Paris: Seuil, 1975.
- LUKÁCS, György. **History and class consciousness: studies in Marxist dialectics**. Cambridge: MIT Press, 1972.
- MARX, Karl. **Das Kapital: Kritik der politischen Oekonomie, Buch I – der Produktionsprozess des Kapitals**. Aufl. Hamburg: Otto Meissners, 1903, 5 vol.
- McLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extensions of men**. Cambridge: MIT Press, 1994.
- MORAES, Vinícius. **Livro de sonetos**. Rio de Janeiro: Livros de Portugal, 1957.
- PFALLER, Robert. **Die Illusionen der anderen: über das Lustprinzip in der Kultur**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2002.

ROSE, Nikolas. **Governing the soul: the shaping of the private self**. 2. ed. London and New York: Free Association Books, 1999.

ROUGEMONT, Denis de. **O amor e o ocidente**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

TÜRCKE, Christoph. **Erregte Gesellschaft: Philosophie der Sensation**. 2. Aufl. München: C. H. Beck, (2010).

ŽIŽEK, Slavoj. **The plague of fantasies**. London and New York: Verso, 1997.

*Artigo recebido em maio
e aprovado em julho de 2013.*