

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

ANNE FONSECA CUNHA DE LIMA

**O HUMOR COMO GATILHO PARA A FORMAÇÃO DE LAÇOS EM APPS DE
RELACIONAMENTO**

São Paulo

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

ANNE FONSECA CUNHA DE LIMA

**O HUMOR COMO GATILHO PARA A FORMAÇÃO DE LAÇOS EM APPS DE
RELACIONAMENTO**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação- Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da prof. Clotilde Perez.

São Paulo

2020

O HUMOR COMO GATILHO PARA A FORMAÇÃO DE LAÇOS EM APPS DE
RELACIONAMENTO

ANNE FONSECA CUNHA DE LIMA

Aprovada em: __/__/2020.

BANCA EXAMINADORA

Às mulheres que me trouxeram até aqui: minhas irmãs Clarisse e Estrela, minhas mães Socorro, Severa e Vitalina, minhas amigas-família Mariza e Kátia.

AGRADECIMENTOS

Meu coração pulsa em gratidão pela paciência, incentivo e elucidação dos professores Oscar Cesarotto e Bruno Pompeu, à orientação e acolhida da professora Clotilde Perez, ao meu companheiro de jornada Rodrigo Stucker pelo que só o afeto pode dar suporte e à compreensão da minha ausência dos meus filhos-guerreiros Leia e Ben Fonseca. E um agradecimento especial ao Gustavo Nogueira, que me impulsionou neste caminho e à amiga Andréia Meneguete que me ajudou a concluir com muito carinho.

RESUMO

Na presente monografia, trago reflexões em cima de alguns textos sobre o ambiente on-line dos aplicativos de relacionamento e como o humor pode ser gatilho para que as pessoas se conectem. O objeto de estudo bibliográfica foi o humor e o uso dos aplicativos, principalmente durante a quarentena pandêmica. O foco principal foi entender como se dá essa relação entre a demonstração do uso do humor com a construção de um possível relacionamento.

Palavras-chave: Humor, Aplicativos de Relacionamento, Psicanálise; Amor; Sedução.

SUMMARY

In the present article, I bring reflections on some texts about the online environment of relationship apps and how humor can be a trigger for people to connect. The object of the bibliographic study was humor and the use of applications, mainly during the pandemic quarantine. The main focus was to understand how this relationship takes place between demonstrating the use of humor and building a possible relationship.

Keywords: Humor, Relationship Apps, Psychoanalysis; Love; Seduction.

RESUMEN

En la presente monografía, En esta monografía, traigo reflexiones sobre algunos textos sobre el entorno en línea de las aplicaciones de relaciones y cómo el humor puede ser un detonante para que las personas se conecten. El objeto del estudio bibliográfico fue el humor y el uso de aplicaciones, principalmente durante la cuarentena pandémica. El enfoque principal fue comprender cómo se desarrolla esta relación entre demostrar el uso del humor y construir una posible relación.

Palabras clave: Humor, Apps de Relaciones, Psicoanálisis; Amor; Seducción.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DESLIZANDO PRA DIREITA: A BUSCA PELO AFETO	12
3 LEU, SORRIU, CALCINHA CAIU: É AMOR OU HUMOR?	13
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
6 REFERÊNCIAS	15

1 INTRODUÇÃO

Com a quarentena durante a pandemia, o que antes era comportamento de uma parte da população, virou massivo: conhecer pessoas pelos aplicativos de relacionamento. Perdemos os parques, mercados, bares, baladas. Como manter a sedução e a libido em movimento durante o processo de isolamento social?

Diante desta questão, muitos buscaram nos aplicativos uma forma de manter contato e conhecer novas pessoas, exercitando as formações de laço sociais.

O consumo dos aplicativos vão bem além da compra de seus próprios serviços, mas se transformaram em formas de expressão da sexualidade, da personalidade e uma forma de passar o tempo. Os consumidores não apenas recebem o serviço, como também fazem parte do produto. E aí, diante disso, como se faz para ter o traço da individualidade, quando se está a um “deslize de dedos” do produto seguinte? Como fazer para chamar a atenção das pessoas que lhe interessam e iniciar uma troca?

Uma boa forma de utilizar os variados aplicativos é encontrar o que dizer sobre si. Normalmente, temos apenas um texto com poucos caracteres, algumas fotos e localização. A quantidade de perfis muito próximos do seu será imenso. Fica, então, para a subjetividade do texto, fazer pontes, encontrar conexões, demonstrar sua potencialidade. As descrições podem trazer diversos formatos e, como em paqueras presenciais, também há o uso do elemento do humor para conectar as pessoas. Por isso, pretendo analisar como é usado o humor nesses ambientes e que tipo de conexão as pessoas buscam quando dão “like” num perfil bem humorado.

Quais serão esses caminhos que fazem com que as pessoas se conectem afetivamente, mesmo sem se tocar fisicamente ou estarem presencialmente juntas? Através de um dos gatilhos mais usado na paquera (virtual ou presencial), que é o uso do humor, busco entender o que nos conecta a ponto de nos relacionarmos, mesmo sem a presença física. Se esta é uma das formas de se viver os afetos hoje em dia, a partir do contexto pandêmico, precisamos entender como seguir nos conectando. Mesmo sem a pretensão de chegar a uma conclusão clara, busco na bibliografia existente, trazer à tona os dilemas que norteiam esta monografia.

Por meio da revisão bibliográfica sobre humor, psicanálise, amor e aplicativos de paquera e sobre relacionamentos mediados por computador/mobile, assim como a análise de pesquisas já apresentadas sobre o uso dos aplicativos, tento encontrar pontos de contato.

Importante claquete para informar que essa monografia conta ainda com a vivência da autora dentro dos aplicativos de paquera. Seja como usuária gratuita no Ok, Cupid, Tinder e Happn, ou como assinante pagante de CRS, Inner Circle e Ok, Cupid novamente. Portanto, esse estudo empírico está muito possivelmente imerso nos juízos de valores pessoais e usos feitos.

Como base à escrita do estudo em questão, temos o referencial bibliográfico de Dunker e Han (2003), abordando o entendimento de “humor” e afeto e os conceitos do antropólogo Grant MacCracken (2003) de representação material dos bens de consumo no mundo social que habitamos hoje.

2 DESLIZANDO PRA DIREITA: A BUSCA PELO AFETO

Uma das coisas mais importantes que me levaram a este trabalho foi a certeza de que não há dinâmica de afeto hoje que não seja atravessada pelos aplicativos digitais de relacionamento. Sejam os especificamente criados para a sedução, sejam os que são para a troca de mensagens após o “like”. Sobre isso, Castells explicita “A sociedade em rede não apenas está se fazendo cada vez mais inclusiva via os recursos que desenvolve e coloca à disposição, está estimulando a iniciativa e a ação comunicativa dos seus sujeitos.” (1999, p. 497). Cada vez mais pessoas buscam conexão concreta com outras, a partir de seus aparelhos celulares, ainda mais dentro do contexto pandêmico e de reclusão social. Os aplicativos servem como muros de um mundo virtual. Um condomínio em que digitalmente encontramos o que Dunker descreve como os condomínios brasileiros “O espaço é homogêneo, conforme certas regras de estilo. Dentro dele, os lugares são bem distribuídos, as posições estão confortavelmente ocupadas.” (2015, p. 47). Assim enxergamos os espaços comunicacionais dentro dos aplicativos: pré-estabelecido quantas fotos podem ser consumidas, um tamanho possível de texto que descreva o indivíduo e uma enxurrada de imagens com estilos parecidos. Parece seguro, assim como antes se viviam as baladas em lugares “x ou y” e que era frequentada por pessoas do mesmo status social ou vivência de gostos.

E, ainda que pareça seguro, não é interessante para a publicidade destes mesmos perfis, estar diante de tanta homogeneidade. Já que, deslizando os dedos, posso encontrar mais uma infinidade de perfis com o mesmo formato e, provavelmente, as mesmas poses, estilos de roupa, características físicas. Fica a cargo da descrição de até tantos caracteres trazer alguma individualidade, um tipo de isca, de gatilho para que a comunicação entre o perfil consumidor e o produto, comecem a interagir.

É aí que trazemos McCracken falando sobre publicidade, pois ela é um “potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído” (2003, p. 106). O que fazemos nos perfis de relacionamento nada mais é do que publicidade de nós mesmos, do nosso produto de entrega afetiva que se dará em algum tipo de relacionamento. Para que isso tenha o resultado esperado, seja de começar uma interação, sedução ou uma troca de afeto, é necessário resgatar aqui pelo menos duas das instâncias principais da ação de marca, em Perez Rodrigues (2017): (1) o discurso – o que ela diz, o que ela expressa, o que ela expõe, o que ela dá a ver por

signos comunicacionais os mais variados; e (3) o significado – os valores a que ela quer se associar, os significados que quer produzir, os efeitos que ela quer gerar junto ao público.

Precisamos visualizar estes perfis, então como geradores de significado de seus indivíduos e é aí que surge o humor nos perfis.

O humor vai trazer uma carga de signos para o perfil que vai além do que as imagens e palavras em si diriam. A combinação que gera uma piada faz com que eu atinja a comunidade em que ela está inserida. Por exemplo, se eu sou fã da série Friends e quero que outros fãs se conectem a mim, pois assim eu sei que temos valores parecidos, posso colocar a famosa frase de paquera do personagem Joe e escrever “Como você vai?”. Qualquer outra pessoa que não veja a série e passe pelo perfil, não captará a informação, mas um fã da série conseguirá enxergar a informação intrínseca nesta frase que é: eu assisto friends e acho isso engraçado, se você também acha, vamos conversar.

O humor faz com que a experiência seja mais ampla e complexa, de puro reconhecimento. Eu, não apenas enxergo o outro como membro da minha comunidade, como enxergo a mim. Me reconheço e, dali, já temos um laço.

3 LEU, SORRIU, CALCINHA CAIU: É AMOR OU HUMOR?

Mas afinal, essa conexão é o suficiente pra que eu me interesse por alguém num aplicativo? Não necessariamente, gostaria de lembrar que estes aplicativos funcionam como condomínios. O uso do humor só servirá de gatilho se outros elementos estiverem já na mesa: a localização (que além da distância, indica status social), a faixa etária, os alinhamentos morais e todo e qualquer filtro que seja diferencial do aplicativo. O humor, neste caso, será um jeito de se diferenciar e construir uma ponte no menor tempo possível.

Afinal, ainda temos que disputar atenção com uma inúmera gama de pessoas que podem ter outras vantagens na sedução. A piada feita e entendida traz esse senso de comunidade, de entendimento: temos os mesmos símbolos, entendemos o que eles representam pra nós, estamos então na mesma aldeia. E, como nas grandes metrópoles, também nos aplicativos estamos buscando os nossos similares.

E, o principal: a partir deste arcabouço simbólico disposto na piada, eu tenho a oportunidade de ter uma primeira conversa com o ser desejado. Posso iniciar uma paquera, um processo de sedução e, a partir daí, criar um laço.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais usamos os elementos digitais e tecnológicos para buscar a nós mesmos e nossa comunidade pelo mundo. No universo da sedução, não seria diferente.

Nossas comunidades baseiam ainda a forma como nos relacionamos, idealizamos afetos, amores e relações.

Uma forma de encontrar essas comunidades em redes amplas é o uso dos símbolos criados pelas comunidades: sejam elas da cultura pop, como também as institucionais. O humor, neste caso, vai ser uma forma ágil, de ligar esses pontos.

Ao fazer o outro sorrir, eu mostro meu referencial cultural e simbólico, assim como o faço valorizar o próprio. Não consigo ver uma forma mais eficaz no escasso tempo que temos de interação dos perfis, do que o uso de uma boa piada.

E, se isso não agrada todo um público que desconhece esses símbolos, que seria uma métrica de quantidade, ele agrada exatamente quem se procura. Afinal, esses não são os doids que vocês estão procurando.

6 REFERÊNCIAS

HAN, B. C. **No enxame**: perspectivas do digital. São Paulo: Vozes, 2018.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo II**: mercado, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

DUNKER, C. I. L. **Mal-estar, sofrimento e sintoma**: uma psicopatologia do Brasil entre muros. São Paulo: Boitempo, 2015.