

Relacionamentos Amorosos na Pós-Modernidade: Análise de Consultas Apresentadas em *sites* de Agenciamento Amoroso

Love Relationships in Postmodernity: Analysis of Consultations Presented in Love-Consultancy Websites

Paulo Victor Bezerra¹

José Sterza Justo²

Resumo

A cultura contemporânea baseia-se numa lógica de aceleração e abreviação dos relacionamentos que se dissemina e se aloja na subjetividade de maneira a afetar as mais variadas esferas da vida. O objetivo do presente trabalho é examinar os conflitos que emergem nos relacionamentos amorosos vividos em tal contexto. Foram tomadas para objeto de análise setenta e quatro consultas apresentadas por usuários de dois *sites* especializados em agenciamento amoroso. As queixas apresentadas pelos consulentes foram confrontadas com os paradigmas de relacionamento produzidos na contemporaneidade. Foi possível observar que os modos de subjetivação predominantes na atualidade são apreensíveis na esfera da vida amorosa e deles derivam a maior parte dos conflitos afetivos relatados por aqueles que buscam aconselhamento nesses *sites*. Com este trabalho pudemos constatar o impacto dessa emergente organização social para o psiquismo e mais especificamente para a vida afetiva dos sujeitos. As agruras sentimentais dos consulentes denunciam as mazelas da contemporaneidade.

Palavras- chave: pós-modernidade; subjetividade; relacionamentos amorosos.

Abstract

The contemporary culture is based in a logic of acceleration and shortening of the relationships, a logic that disseminates and lodges in the subjectivity, so as to affect the most varied spheres of life. The purpose of the present work is to examine the conflicts that emerge in love relationships lived in such context. Seventy-four queries submitted by the users of two love-consultancy websites were taken as the object of our analysis. The complaints presented by the users were collated to the paradigms of relationship produced in the contemporary days. It was possible to observe that the modes of subjectification predominant nowadays can be apprehended in the love sphere of the human life and that from those modes derive most of the affective conflicts reported by people who seek advice in those websites. The sentimental hardship of these subjects denounces the ills of our days.

Keywords: postmodernity; subjectivity; love relationships.

¹ Psicólogo; mestrando do programa de pós-graduação em Psicologia da UNESP-Assis. Endereço eletrônico: paulusvictorius@gmail.com

² Professor Livre Docente do Departamento de Psicologia Evolutiva, Social e Escolar da UNESP-Assis. Endereço: Av Dom Antônio 2100-Parque Universitário – CEP: 19806-900 Assis-SP. Tel.: 3302-5800. Endereço eletrônico: sterzajusto@yahoo.com.br

Introdução

A preocupação básica deste trabalho é entender as configurações subjetivas, particularmente os relacionamentos amorosos e as demandas afetivas, dentro das condições sócio-culturais da atualidade. Portanto, cabe um exame preliminar da cultura contemporânea, tentando delinear suas configurações e ressonâncias na produção de subjetividade.

Falar da atualidade traz o desafio e as dificuldades de se focalizar o presente em pleno funcionamento e de se dosar a profunda e inevitável implicação de quem fala de seu tempo, imerso nele.

Por isso mesmo, subsiste uma grande polêmica sobre o contemporâneo, sobretudo, quanto a considerar suas especificidades como resultado de uma diferenciação de outro período na história.

O acirrado debate entre o moderno e o pós-moderno é fruto dessa polêmica e pode ser tomado como uma entrada nas várias possibilidades de se tentar mapear algumas tendências e configurações da atualidade no plano da cultura, da economia, da política e da produção de subjetividade.

Segundo Santaella (1996, p. 115-134), o termo pós-modernidade possui vários significados, tendo sido alvo de muitas críticas e discussões. Existem aqueles que entendem a pós-modernidade como um período da história posterior à modernidade e de oposição a ela, outros que a entendem como um prolongamento e superação da modernidade, e existem ainda aqueles que a consideram um simples modismo.

Nesse trabalho, vamos nos referir ao contemporâneo como pós-modernidade, por nos alinharmos aos autores que entendem a atualidade como substancialmente diferente dos tempos que a precederam, sobretudo no que diz respeito à configuração da subjetividade. Vários autores têm enfatizado que as subjetividades dos tempos atuais diferem significativamente de outras anteriores (Costa, 2004; Birman, 1997; Bauman, 2004; Fuks, 1999). A exacerbação do narcisismo, a abreviação dos vínculos afetivos e emocionais, o sentimento de insegurança e de efemeridade, a busca de prazeres sensoriais intensos e imediatos e tantas outras formas de subjetivação têm sido apontadas como sintomas próprios desse tempo.

No entanto, boa parte dos teóricos, embora não ignorando as mudanças processadas ao longo da modernidade, não advogam a favor de uma ruptura que pudesse configurar um outro período histórico. Assim, preferem renomear a modernidade contemporânea acrescentando-lhe alguns qualificativos, como é o caso de Augé (1994) ao se referir à “supermodernidade”; Giddens (1999) ao

falar em “modernidade radicalizada” e Bauman (2001) ao utilizar a expressão ‘modernidade líquida’.

Apesar das diferenças de terminologia, é consenso que nosso momento histórico está sendo marcado por transformações profundas na economia, na política, na organização social, na cultura e, conseqüentemente, na constituição do sujeito. A globalização da economia, a formação de blocos políticos e econômicos, o terrorismo como tática de guerra, a substituição da disciplina e dos espaços fechados pelo controle e pelos espaços abertos como base da organização social, a descentração do sujeito e sua fragmentação e tantas outras mudanças são mostras das especificidades do tempo atual.

O sistema econômico é o principal legado da modernidade, que prevalece e orienta o éthos da pós-modernidade, a parte ao qual o “pós” se refere ou o aspecto que se tornou “super”. “[...] a emergência do pós-modernismo está estreitamente relacionada com a emergência desse novo momento do capitalismo tardio, multinacional ou de consumo” (Jameson citado por Kaplan, 1993, p. 43). A globalização trouxe consigo, como elemento necessário para sua manutenção e fortalecimento, a cultura do consumo, a cultura das imagens, do imediatismo, do “parecer” em substituição ao “ter” e ao “ser” (Debord, 1997), da moda, do princípio do prazer acima de tudo, da exacerbação do individualismo e da onipotência consagrada na frase: ‘Você quer? Você pode!’.

Kumar define o mundo pós-moderno como:

[...] um mundo de presente eterno, sem origem ou destino, passado ou futuro; um mundo no qual é impossível achar um centro ou qualquer ponto ou perspectiva do qual seja possível olhá-lo firmemente e considerá-lo como um todo; um mundo em que tudo que se apresenta é temporário, mutável ou tem o caráter de formas locais de conhecimento e experiência. Aqui não há estruturas profundas, nenhuma causa secreta ou final; tudo é (ou não é) o que parece na superfície. É um fim à modernidade e a tudo que ela prometeu e propôs. (1997, p. 157-158)

Bauman (2001), em seu trabalho intitulado *Modernidade líquida*, desenvolve a idéia de que a sociedade moderna envolvia seus membros prioritariamente como produtores/trabalhadores. Nesse paradigma a vida organizava-se em torno da economia manufatureira, portanto, das fábricas e suas rígidas regras e normas de conduta.

Em contraponto, a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores. “A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar

sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis [...]” (Ibid., p. 90).

O principal cuidado diz respeito, então, à adequação – a estar 'sempre pronto'; a ter a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar; a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduições. (Bauman, 2001, p. 91)

Destarte, a cultura atual tem como pressuposto básico que se compre e que se consuma a maior gama de produtos e serviços que o dinheiro e o crédito podem proporcionar. Tais bens de consumo ganham suas encantadoras significações nas agências de propaganda respaldadas por suas equipes de profissionais especializados em cooptar, com pujança, a atenção e o desejo do consumidor em potencial. A publicidade cria a demanda pelo produto da maneira mais superficial, mais imediata e compulsiva, mais banal e acessível, para satisfazer a sanha do consumidor. Além disso, conta também, com a grande massa da população que propaga e implanta essas demandas no cotidiano de suas vidas.

O que é construído, instituído e veiculado dessa maneira são valores e significações que configuram uma determinada representação de mundo, dos “egos”, das relações entre eles, produtora nos sujeitos e para eles de uma realidade que se concebe como natural, universal e coerente, de critérios de orientação e de normas de conduta. (Fuks, 1999, p. 67)

Há algumas gerações, os indivíduos têm nascido imersos nesse paradigma e são envolvidos por essa cultura. Vêm como natural operar e orientar seus processos subjetivos mais diversos e fundamentais no consumismo, na fugacidade, no culto à aparência, na imagem e em tantas outras estampagens de sua identidade, ou identidades. “Trata-se aqui do que Freud designou como sistemas de ilusões coletivas e como ideais de ego da cultura, e do que Marx designou como ideologia” (Ibid., p. 67).

Assim sendo, esse ideal consumista, que chega até mesmo a ser definidor da atualidade, não é simplesmente um “complô de sinistros especuladores. Antes de mais nada, ele é um grande movimento cultural, talvez, o maior na história de nossa cultura desde o cristianismo” (Calligaris, 1999, p. 31).

Com efeito, podemos observar que o Shopping Center substitui a Igreja ou a Catedral como referência arquitetônica da cidade. As imagens idolatradas, agora cobiçadas, são, sobretudo,

aquelas expostas nas vitrines de lojas suntuosas. A sociedade atual cultiva o imediatismo, a fugacidade, o simulacro e, acima de tudo, se orienta pelo e para o consumo. O templo do consumo acrescenta às antigas dívidas contraídas pelos cristãos com Deus, as dívidas contraídas com os credores: sacerdotes do sistema financeiro pós-moderno.

A “hipertrofia da economia capitalista”, como diz Costa (2004, p. 131), “diluiu esferas da vida social, como a política, a religião e a tradição familiar em um consumismo hedonista e narcisista [...]” sendo estes, hedonismo e narcisismo, os principais estruturantes do sujeito atual.

Basear a identidade no narcisismo significa dizer que o sujeito é o ponto de partida e chegada do cuidado de si. [...] Família, pátria, Deus, sociedade, futuras gerações só interessam ao narcisista como instrumentos de auto-realização [...]. O hedonismo, por sua vez, é um efeito desta dinâmica identitária. O narcisista cuida apenas de si, porque aprendeu a acreditar que a felicidade é sinônimo de satisfação sensorial. Assim, o sujeito da moral hodierna teria se tornado indiferente a compromissos com os outros – faceta narcisista – e a projetos pessoais duradouros – faceta hedonista. (Ibid., p.185)

À primeira vista, somos levados a acreditar que, com a inserção desses novos valores, os antigos são abandonados ou substituídos. Entretanto, o referido autor descarta a hipótese da substituição e diz que há, na verdade, uma “re-hierarquização dos valores tradicionais sob o dossel da moda” (Ibid., p.131). Os valores que norteavam fortemente os sujeitos na modernidade continuam presentes na subjetividade dos sujeitos pós-modernos, porém, subjugados e enfraquecidos, literalmente fora de moda.

Atualmente “[...] a maioria dos indivíduos urbanos elegeram o bem estar e os prazeres físicos como a bússola moral da vida” (Ibid., p. 131). Logo, grande parte dos sujeitos pós-modernos busca um ideal de felicidade que está, sem dúvida, intimamente ligado à dinâmica psíquica designada por Freud (1911/2004) de Princípio do Prazer, maneira pela qual interagimos com o mundo nas fases iniciais da vida. “De início as pulsões só procuram descarregar-se, satisfazer-se pelos caminhos mais curtos” (Laplanche & Pontalis, 2001, p. 367). Contudo, a vida em sociedade impõe o funcionamento psicológico pautado no Princípio da Realidade que:

[...] forma par com o princípio do prazer e modifica-o; na medida em que consegue impor-se como princípio regulador, a procura da satisfação já não se efetua pelos caminhos mais curtos, mas faz desvios e

adia seus resultados em função das condições impostas pelo mundo exterior. (Ibid., p. 368)

Ou seja, a gratificação irrestrita e imediata, antes secundária e supérflua, toma a frente e sobrepõe-se ao adiamento da gratificação em prol de um projeto maior e duradouro. A coexistência desses valores, no psiquismo, por vezes antagônicos e excludentes, é fonte de boa parte dos conflitos afetivos, ou ainda mais, é o cerne do próprio conflito moral na atualidade. Os sujeitos vivem ao brado de um renovado éthos com um urro sufocado do antigo ao fundo.

Permanecer vivendo sob o Princípio do Prazer significa visar, única e exclusivamente, ao próprio bem-estar, negando, tanto o outro, quanto qualquer obstáculo e as possíveis conseqüências de sobrepô-lo. Fato relativamente grave quando pensamos no campo de qualquer relação interpessoal, a qual implica, necessariamente, em mais de uma pessoa, portanto, mais de um ideal de satisfação e concepção de bem-estar.

Freud, em *O mal estar na Civilização* (1930), já havia observado esse aspecto e frisou que “colocar o gozo antes da cautela” traria em si “o seu próprio castigo”. Entendemos que “colocar o gozo antes da cautela” quer dizer não tomar o outro em consideração. Significa agir de forma individualista, em prol de uma satisfação restrita a si mesmo, deixando de avaliar as possíveis conseqüências de sua conduta para o outro. O “castigo” que pode ser visualizado mais imediatamente na atualidade é do sofrimento psíquico trazido pela fragilidade dos laços amorosos, pela falta de confiança mútua, pela insegurança e solidão.

É possível rastrear os impactos desse modo de subjetivação no campo dos relacionamentos humanos, sobretudo, nos relacionamentos amorosos. Regida pela lógica do consumo, a vida emocional torna-se mutante e rápida, assim como tudo o que é produzido no mundo pós-moderno. “As relações amorosas tendem a ser superficiais e passageiras, com pouca tendência a transformar-se em verdadeiros vínculos” (Fuks, 1999, p. 70). Os laços tornam-se efêmeros e episódicos, na exata medida da duração da incandescência de sentimentos e paixões que se renovam rapidamente. Na cultura do descartável, a obsolescência se dá a cada experiência de prazer. Mesmo que um relacionamento não tenha esgotado suas possibilidades de realização afetiva, é substituído por outro mais atraente, como faz o consumidor padrão ao descartar um objeto ainda útil, mas superado pela sedução de outro.

[...] a parceria segue o padrão do shopping e não

exige mais que as habilidades de um consumidor médio, moderadamente experiente. Tal como outros bens de consumo, ela deve ser consumida instantaneamente (não requer maiores treinamentos nem uma preparação prolongada) e usada uma só vez, ‘sem preconceito’. É antes, de mais nada, descartável. (Bauman, 2004, p. 27)

Os relacionamentos e os parceiros são vistos e avaliados tão somente do ponto de vista do imediatismo, do uso pontual, da convergência episódica ou até acidental de demandas ocasionais e momentâneas.

Isso tudo tem um impacto ainda maior nas formas de se idealizar o amor ou, até mesmo, de se amar. Os relacionamentos passageiros, porém, incessantes, criam uma sensação de um sentimento intenso e prolongado. O amor pode durar, mas transitando por vários relacionamentos.

Trata-se de um acúmulo de micro-relacionamentos, cada qual, em seu tempo, colecionados como se fossem medalhas ou certificados de aperfeiçoamento pessoal. Fica a impressão de que amar se aprende e se aprimora quanto mais se ‘ama’, contudo, “O conhecimento que se amplia juntamente com uma série de eventos amorosos é o conhecimento do ‘amor’ como episódios intensos, curtos e impactantes, desencadeados pela consciência *a priori* de sua própria fragilidade e curta duração” (Ibid., p. 20).

A expansão e intensificação dos relacionamentos trazem a diversidade das experiências amorosas, mas ao custo da insegurança, incerteza e do sentimento de solidão, propiciados pelo paradoxo da sensação de estar sozinho na multidão, quando os laços são frágeis, embora profusos. É relativamente fácil e simples conseguir companhia para uma noite de diversão e até sexo ou para compartilhar experiências sensoriais. Mais difícil é encontrar alguém disposto a ouvir problemas e dificuldades, ser continente, trocar experiências e construir vivências. Nesse modelo de relacionamento, não há sentimento de perda, “também faltam a nostalgia e o reencontro. A memória se evapora, o luto não existe” (Fuks, 1999, p. 70).

O sentimento de amor e os relacionamentos a ele correspondentes, na contemporaneidade, tendem a ser vistos de maneira trágica e pessimista, como se pode observar nos autores aqui mencionados. Subsiste um tom alarmista quanto aos perigos, desvantagens e sofrimentos que as formas contemporâneas de amar trariam para a humanidade. É difícil avaliar o presente, ainda mais quando ele se apresenta em ebulição, em processo de transição ou multifacetado, sem definições precisas e estabelecidas de suas produções e

consequências.

É certo que o amor, os relacionamentos e o tipo de vínculo nele fundados, se transformaram razoavelmente, mas é ainda cedo para apreciar tais mudanças e suas vicissitudes. É, sobretudo, necessário investigar as vivências amorosas na contemporaneidade, suas modelações pelo paradigma sócio-cultural e econômico em curso e suas ressonâncias nas figuras e modelos de subjetivação.

Assim sendo, o presente trabalho busca examinar os conflitos que emergem nos relacionamentos amorosos vividos no contexto atual de efemeridade, volatilidade e provisoriedade das vinculações sociais e afetivas. O objetivo principal é mapear e analisar as queixas sobre relacionamentos amorosos e pedidos de aconselhamento, apresentadas em sites da internet destinados a esse fim.

Elegemos como campo empírico de nossa investigação a internet, particularmente, os sites especializados em agenciamento amoroso, em função da importância que a comunicação pela rede de computadores adquiriu no cenário da contemporaneidade.

Metodologia

A revolução provocada pela tecnologia digital e pela informática nos meios de comunicação e a conseqüente explosão da virtualização, especialmente com o advento da internet, é outra marca do contemporâneo. Atualmente a internet constitui-se como um importantíssimo meio de expressão e de produção da subjetividade, entendendo-se com isso que ela não apenas veicula as subjetividades desse tempo, mas também as produz.

Pierre Lévy afirma que:

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do 'nós' [...]. (1996, p. 11)

Como primeiro dado de observação, cabe destacar a importância de sites desse tipo como sucedâneos de sessões de revistas impressas que tratavam de consultas sentimentais. A *Internet* representa um largo passo tecnológico no sentido da expansão dos meios de virtualização da realidade. As antigas consultas sentimentais, realizadas por meio de revistas impressas, receberam um impulso vertiginoso de virtualização

com a Internet. Esse fato básico não pode ser desprezado: consultantes e consultores são, antes de qualquer coisa, simulacros que habitam a web. No entanto, mais uma vez, reafirmamos que isso não retira desses sites sua importância e credibilidade enquanto lugar de produção e reprodução da subjetividade contemporânea.

O material utilizado nesta pesquisa foi coletado semanalmente durante dois meses e registrado em um documento de texto, somando setenta e quatro consultas. Cabe esclarecer que o material não apresenta quaisquer restrições de acesso, sendo mantido na sessão 'consultório sentimental', aberta a qualquer um. A proposta é a de que o consultante/internauta exponha suas queixas, dúvidas ou anseios e um consultor, profissional que se diz psicólogo (apesar de não apresentar seu registro no conselho da profissão), responde e orienta os consultantes. O material encontra-se exposto em dois grandes sites brasileiros de agenciamento amoroso sendo eles: a) www.parperfeito.com.br, que é mantido e desenvolvido por Parperfeito comunicação Ltda., desde janeiro de 2000 e age de acordo com um contrato válido juridicamente em concordância com o código civil brasileiro; b) www.vaidarcerto.com.br, filial de uma empresa estadunidense que atua no Brasil desde 2001.

Nas consultas não há qualquer tipo de identificação de nome, gênero, faixa etária ou nível sócio-econômico. Alguns desses dados são informados pelo consultante ao longo de seu texto, como no caso da faixa etária e nível sócio-econômico, ou ainda, são facilmente dedutíveis, como o caso do gênero, através das flexões dos adjetivos e pronomes pessoais.

O tratamento das setenta e quatro consultas coletadas seguiu a proposta de análise de conteúdo de Bardin (1977), que se realiza em três tempos. No primeiro momento, o da pré-análise, foi feita uma "leitura flutuante" a fim de nos familiarizarmos com os textos. A partir daí, diante da riqueza do material somado à nossa proposta qualitativa, optamos por trabalhar com a totalidade das consultas, a fim de obtermos um panorama amplo. Num terceiro momento, realizamos a "preparação do material" (Ibid., p.100) que consistiu na formatação, no isolamento dos títulos, na identificação da questão principal exposta por cada consultante, enfim, no mapeamento das consultas.

Essa preparação do material possibilitou a categorização das principais queixas presentes nos textos.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento

segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidade de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. (Ibid., p. 117)

Fizemos a *categorização dos enredos das consultas* (tabela 1). As categorias surgiram após o agrupamento, por semelhança, do conflito, dilema, dúvida, insatisfação ou outro tipo de expressão da queixa principal trazida pelos consulentes. Não foi possível contemplar o critério de exclusividade das categorias, enfatizado por Bardin (1977, p. 85), remetendo cada unidade de sentido à apenas uma categoria. Portanto, algumas consultas (quatro no total) foram classificadas em mais de uma categoria, enquanto aquelas extremamente singulares foram alocadas na categoria *outros*.

Achamos pertinente fazer também a *categorização dos títulos* (tabela 2) atribuídos às consultas. Não nos ficou claro se os títulos foram atribuídos *a priori*, pelos consulentes, ou se *a posteriori*, pelos consultores ou pela equipe de diagramação dos sites, mas observamos que tais títulos se mostram bastante expressivos no que diz respeito à natureza dos conflitos, angústias e pesares relatados pelos consulentes. As categorias dos títulos dados às consultas também foram construídas a partir do agrupamento por semelhança de tema. Algumas consultas (quatro) não apresentavam títulos, portanto, o universo de análise foi de setenta títulos. Aqueles títulos pouco ou nada expressivos, quanto à natureza do conflito ou extremamente singulares foram alocados na categoria *outros*.

Fizemos, ainda, o mapeamento e o levantamento, nos textos dos consulentes, dos *valores expressos nas consultas* (tabela 3), ou seja, mapeamos e identificamos as conotações positivas e negativas que acompanhavam o discurso dos consulentes, enunciadas de forma direta ou indireta. Sob esse critério agrupamos atributos e características que o consulente atribuía a si ou ao outro em duas grandes categorias: **aspectos que se almeja/valoriza** e **aspectos que se rejeita/desvaloriza**. Cada uma dessas duas categorias maiores foi subdividida em quatro subcategorias: a) *relativa à condição se relacionar*; b) *relativa a características psíquicas*; c) *relativa a características físicas*; d) *relativa às condições sócio-econômicas*. Mantivemos as mesmas palavras utilizadas pelos consulentes, com algumas exceções, por exemplo, quando a profissão designava prestígio foi categorizada como “Status social”. A categorização de um atributo como

negativo ou positivo só foi feita quando a valoração aparecia de forma expressa e inequívoca nos textos dos consulentes. Dessa forma, alguns textos puderam contribuir com mais de um aspecto aqui categorizado, enquanto outros não trouxeram qualquer contribuição. À frente do atributo categorizado alocamos, entre parênteses, o número de ocorrências de cada característica, a fim de que esse dado quantitativo produzisse indícios que auxiliassem nossa análise qualitativa.

O conjunto desses procedimentos de categorização e quantificação faz parte do que Bardin define como “codificação” do material, ou seja, trata-se da “transformação – efectuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto [...] (Ibid., p. 103).

Através dessa codificação obtivemos os principais dados que nortearam e inspiraram as ênfases de nossas análises e discussões.

Apresentação dos Dados

Categorização do enredo das consultas (Tabela 1)

TABELA 1: CATEGORIZAÇÃO DOS ENREDOS		
CATEGORIA	FREQUENCIA	%
DESCOMPROMISSO	17/74	22.9
INSEGURANÇA	13/74	17.5
TRAIÇÃO	11/74	14.8
COMO CONQUISTAR	9/74	12
SOLIDÃO	7/74	9.5
CRÍTICA	7/74	9.5
VELOCIDADE	3/74	4
OUTROS	11/74	14.8
Total*	78	105

*como alguns enredos (4) foram agrupados em mais de uma categoria, o total ultrapassa o número de consultas.

A categoria cuja queixa dizia respeito ao *descompromisso* do(a)s parceiro(a)s é a mais robusta (22.9%), seguida dos reclamos de *insegurança* (17.5%) e das denúncias de *traição* (14.8%). Em seguida, aparecem o anseio em querer saber *como conquistar* alguém (12%), as queixas de *solidão* (9.5%), e as *críticas* (9.5%) com relação, principalmente, à atual maneira de se relacionar. Por último, se colocam o incômodo gerado pela alta *velocidade* (4%) com que os relacionamentos acontecem. A categoria “outros” soma 14.8%

apresentando conteúdos amplamente diversificados entre si e dos conteúdos das demais categorias. Pelo fato de alguns conteúdos se encaixarem em mais de uma categoria (quatro), a soma das porcentagens é ligeiramente superior a 100%.

Categorização dos títulos (Tabela 2)

TABELA 2: CATEGORIZAÇÃO DOS TÍTULOS		
CATEGORIA	FREQUENCIA	%
INSEGURANÇA	19/70	27
INSATISFAÇÃO	12/70	17
TRAIÇÃO	10/70	14
COMPROMISSO	8/70	11
VALORES SOCIAIS	7/70	10
SOLIDÃO	4/70	6
OUTROS	10/70	14
Total	70	100

A temática que mais se fez presente nos títulos dados às queixas dos consulentes dizia respeito à *insegurança* (27%), seguida da temática da *insatisfação* (17%), da *traição* (14%) e *compromisso* (11%). Sob a categoria *valores sociais* (10%) foram agrupados os títulos que se

remetem a alternativas balizadas por valores morais de nossa cultura: “casar ou só morar junto”; “continuar ou não virgem”; “casar só no civil ou na igreja também”; etc. Em seguida emergiu a categoria *solidão* (6%). Alguns títulos que se remetem a temáticas diferentes das agrupadas sob as citadas categorias e distintas entre si foram a grupadas na categoria *outros* (14%). Algumas consultas (quatro) não apresentavam qualquer título, por isso o total é de setenta títulos.

Valores expressos nas consultas

No tocante àquilo que é valorizado positivamente pelos próprios consulentes, a categoria mais robusta incluía aspectos relativos à condição de se relacionar, tais como: *ser/estar solteiro; ficar com muitas pessoas; sem compromisso e aventura*. Também foram mencionados, com conotações positivas, atributos dos relacionamentos tais como: *relacionamento sério; fidelidade; compromisso; casamento; eternidade; família; afinidade; confiança e respeito*.

TABELA 3: CATEGORIZAÇÃO DOS VALORES EXPRESSOS NAS CONSULTAS

	Relativos à condição de se relacionar	Relativos a características psíquicas	Relativos a características físicas	Relativos a condições financeiras
Aspectos valorizados em si e no outro, apresentados com conotação positiva.	Solteiro (10) 'Ficar' com muitas pessoas (9) Sem compromisso (9) Relacionamento sério (6) Fidelidade (6) Aventura (4) Compromisso (2) Uma pessoa para sempre (2) Afinidade (2) Casamento (1) Confidência (1) Família (1) Respeito (1)	Inteligente (6) Verdadeiro (4) Carinhoso (4) Gentil (3) Interessante (3) Alegre (2) Sem preconceito (1) Espírito humanitário (1)	Boa aparência (18) Juventude (1) Virgindade (4) Magreza (1)	Bens; Dinheiro; Status (12) Independência financeira (9)
Aspectos desvalorizados em si e no outro, apresentados com conotação negativa	Cobrança (2) Rotina (2) Companheirismo (2) Ter filhos (2) Amizade (1) Confidência (1) Aventuras (1)	Amar (6) Insegurança (4) Ciúme (3) Profissão de psicólogo (1)		

Quanto às características psíquicas valorizadas positivamente foram mencionadas as seguintes: *inteligente; verdadeiro; carinhoso; gentil; interessante; alegre; sem preconceito e espírito humanitário*. Tais características apareceram com a mesma pujança das características físicas mais frequentes: *boa aparência; juventude; virgindade e magreza*. Ainda valorizadas positivamente, foram também citados aspectos das condições socioeconômicas: *bens/dinheiro/status e independência financeira*.

Verificamos, ainda, as frequências de cada atributo citado. O atributo valorizado mais citado, com 18 ocorrências, foi o referente à *aparência física*. Em seguida, com 12 ocorrências, tivemos a valorização de *bens/dinheiro/status*. Com 10 ocorrências apareceu valorizada a condição de *ser/estar solteiro*. Com 9 ocorrências foram registrados vários atributos como *não ter compromisso, ficar com muitas pessoas e independência financeira*. Em seguida, com 6 ocorrências, apareceram a valorização do *relacionamento sério, a fidelidade, e a inteligência*.

Com 4 ocorrências, foram valorizadas positivamente *aventura; ser verdadeiro; carinhoso e virgindade*. Em seguida, com 3 ocorrências, apareceram valorizadas qualidades do outro como *ser interessante e gentil*. Com 2 ocorrências observamos a valorização do *compromisso, uma pessoa para sempre; afinidade e alegria*. Finalmente, com apenas uma ocorrência cada um, aparecem valorizados o *casamento; a família, a confiança; o respeito; espírito humanitário; juventude; magreza e ausência de preconceito*.

Os aspectos desvalorizados e/ou rejeitados foram divididos em duas categorias. A mais robusta delas é a que engloba conteúdos psicológicos imputados à pessoa, tais como: *amar; insegurança e ciúme*. A outra categoria, menos robusta, diz respeito a aspectos do relacionamento desvalorizados e/ou rejeitados: *cobrança; rotina; companheirismo; ter filhos; aventuras; amizade; confiança e psicologismo*.

Quando consideramos tais atributos por ocorrência, observamos que se destaca o *amar*, com 6 ocorrências, como um aspecto desvalorizado e/ou rejeitado. Em seguida, com 4 ocorrências, temos desvalorizada a *insegurança*. Com 3 ocorrências o atributo desvalorizado é o *ciúme*, seguido de *profissão de psicólogo, amizade e confiança*, com uma ocorrência cada.

Na discussão dos dados, a seguir, citamos alguns trechos dos textos dos consulentes que possibilitam compreender melhor os sentidos expressos em cada categoria.

Discussão

Podemos observar que o material coletado e submetido à análise de conteúdo revelou três vertentes diferentes e complementares. A primeira, a categorização dos enredos das consultas (tabela 1) trouxe à tona as queixas e evidenciou as principais fontes de mal-estar e incômodo presente nos discursos dos consulentes. A segunda, a categorização dos títulos (tabela 2), revela as principais temáticas que impelem os consulentes a procurar ajuda nesse tipo de site. Finalmente, a terceira vertente, mediante a categorização dos valores expressos nas consultas (tabela 3), expõe os principais aspectos, tanto valorizados/almejados, quanto desvalorizados/rejeitados pelos consulentes. São aspectos pessoais considerados como defeitos ou qualidades para o relacionamento, ou ainda, passíveis de serem vistos como obstáculos ou facilitadores no momento da escolha do parceiro, o que desvela um pouco mais a subjetividade e os ideais dos consulentes.

Deparamo-nos com um material riquíssimo que comportaria análises extensas tanto do ponto de vista empírico, quanto de uma discussão teórica acerca dos modos de subjetivação ou até mesmo de uma metapsicologia dos vínculos atuais. Todavia, optamos por focar os modos de subjetivação típicos da pós-modernidade e suas ressonâncias nos relacionamentos amorosos.

Ao submeter as consultas à leitura inicial, o aspecto geral que mais nos chamou atenção foi o da insegurança. Podemos afirmar que a insegurança, a dúvida e a incerteza atravessam a maioria absoluta das consultas, uma vez que a quase totalidade delas traz, num nível muito alto, o desespero e o anseio por ter suas complexas questões elucidadas de forma límpida e certa, como num “num passe de mágica”. Os textos das consultas deixam claro que os consulentes não buscam uma segunda opinião, uma visão de quem está de fora da situação ou a elucidação de uma dúvida simples, mas que buscam respostas diretas para problemas complexos que eles mesmos não se autorizam ou sentem-se habilitados a resolver. Sequer buscam a fórmula da solução, como se não fossem capazes de aplicá-la, mas buscam a solução em si. Isso fica mais claro quando observamos que outro motivo bastante significativo para se recorrer a esse tipo de consulta é uma questão aparentemente simples: *como conquistar?* (tabela 1). Essa categoria é emblemática para representar não só a insegurança generalizada, mas a busca por uma resposta impossível.

A análise dos conteúdos das queixas dos consulentes (tabela 1) oferece um mapa amplo dos

problemas, desafios e percalços enfrentados pelos amantes e/ou por aqueles que, hoje, buscam um relacionamento amoroso, sexual ou afetivo. O descompromisso é um dos campeões das reclamações e dos pedidos de ajuda dos consulentes. O que agrupamos como “descompromisso” são manifestações de insatisfação quanto a relacionamentos breves; quanto a amantes que desaparecem repentinamente sem deixar pistas; quanto à perda do fervor amoroso ou do interesse em pouco tempo de relacionamento. Alguns, ainda, se dizem declaradamente avessos a manter algum compromisso duradouro, além das realizações efetivadas nos encontros, enquanto outros clamam por pactos mais fortes no relacionamento com os parceiros. Seja posto como problema ou como solução, o fato é que a questão do (des)compromisso nos relacionamentos está literalmente na tela.

A preocupação com o (des)compromisso, associado aos relacionamentos amorosos e sexuais, pode ser compreendida como reflexo das transformações ocorridas nos pactos entre parceiros ou entre amantes na atualidade. Giddens (1993) enfatiza que estamos passando por um momento de substituição do amor romântico pelo amor confluyente, com as conseqüentes modificações no tipo de relacionamento entre os casais ou parceiros.

Segundo este autor, o amor romântico, como modelo de vinculação emocional dominante entre os séculos XVIII e meados do século XX, está sendo substituído pelo “amor confluyente”. O amor romântico, dentre outras características, trazia consigo uma promessa de vinculação indissolúvel e de um sentimento eterno. Produzia, portanto, compromissos totalizantes entre os casais e firmava pactos e contratos em todas as esferas da vida: da esfera econômica até a sexual e a sentimental. Já o amor confluyente, da atualidade, no máximo, gera compromissos pontuais cuja durabilidade depende da convergência dos interesses canalizados para a relação. Nesse período de transição ou de bricolagem, coexiste a gravitação em torno do amor romântico e do confluyente, criando dilemas e paradoxos: compromisso e descompromisso, por exemplo, podem ser vistos e vividos como atraentes, vantajosos e adequados, no entanto, atritando os amantes ou os próprios sujeitos que se movimentam entre eles como um pêndulo.

Ao percorrermos um pouco mais as queixas presentes nas consultas (tabela 1) observamos que temas como *traição* e *solidão*, interligam-se com o tema do descompromisso na condição de efeito ou de conseqüência dele. Quantitativamente, se somarmos à temática do *descompromisso* as

temáticas de *traição* e *solidão* resulta que quase metade das consultas (47,1%) traz o mesmo mote.

Analogamente, ao analisarmos a categorização dos títulos (tabela 2), verificamos que as categorias *insegurança*; *traição*; *compromisso* e *solidão* somam quase 60% das temáticas dos enunciados. Desse modo, o descompromisso, como principal característica que se valoriza/almeja, soa como uma defesa ou como uma busca incessante pelo prazer da conquista. Contraditoriamente, soa também como a principal fonte de sofrimento, o que relembra os apontamentos de Freud, em *O mal Estar na Civilização* (1930/1996) o dizer que “colocar o gozo antes da cautela “traria em si “o seu próprio castigo” (p. 85).

Ao observarmos a categorização dos aspectos valorizados/almejados, (tabela 3), verificamos que a categoria mais robusta é aquela cujos itens referem-se ao tipo de relacionamento estabelecido com o outro. Nesta categoria podemos observar valores bastante contraditórios (*solteiro*, *ficar com muitas pessoas*, *sem compromisso* e *aventura*) no sentido de resguardarem um relacionamento e o fortalecimento dos vínculos. É claro que ser/estar solteiro é imprescindível para se começar um relacionamento, todavia, *ficar com muitas pessoas*, *sem compromisso* e *aventura* diz de um não querer se relacionar ou de uma busca por experimentações.

Tal observação é complementada, ganhando uma significação maior ainda, quando notamos que, dos aspectos desvalorizados/rejeitados, o mais citado é o *amar*. O que os consulentes mais temem em suas vidas amorosas é amar. O que mais temem em seus encontros é que eles se perpetuem e se constituam em um compromisso de fato, percebido como monótono e único, capaz de impossibilitar novos encontros e, talvez, de colocá-los diante de um arroubo de amor que é temido, desvalorizado e rejeitado. É um círculo vicioso.

Podemos entender o propalado descompromisso, nas falas dos consulentes, como um mecanismo de defesa contra uma eventual vinculação, preservando-se a libido narcísica, simbolicamente o bem mais precioso depois do dinheiro, que se esvairia na busca da satisfação em um corpo estranho, em terrenos desconhecidos, capazes de gerar frustrações. Tratar-se-ia, então, de uma defesa contra a frustração.

Podemos, também, visualizar no *descompromisso*, o eterno recomeçar dos jogos de conquista, que são narcísicos por excelência, mantendo em alta a ansiedade por algo novo e desconhecido sempre. Podemos, ainda, enquadrá-lo na cultura consumista do objeto descartável. Sendo a oferta variada e imensa é insanidade prender-se a um só objeto, a uma só satisfação. Todas essas

observações nos conduzem ao terreno do funcionamento psíquico segundo o Princípio do Prazer do qual falávamos na introdução deste trabalho, onde o único compromisso de fato é com o próprio prazer, com a própria satisfação e com a gratificação direta e imediata.

A rapidez com que as coisas acontecem na sociedade atual também é bastante acentuada. Para se manter na ordem do dia é necessário que se inove, mude e transforme a cada momento. Na sociedade pós-moderna, nada pode ser permanente ou monótono. Nas queixas e pedidos de conselho que analisamos é possível constatar essa lógica da aceleração do tempo no plano dos relacionamentos afetivos. Observamos, através da categorização dos enredos das consultas, que uma das categorias refere-se justamente à velocidade como que os laços são, por vezes, atados ou mesmo desatados. Como ilustração, trouxemos alguns excertos dos textos que evidenciam o caráter de velocidade e a necessidade de inovação da cultura pós-moderna:

Estou me relacionando com uma pessoa que conheci por aqui, ele é de São Paulo e eu sou de São José do Rio Preto só que tudo aconteceu muito rápido, começamos a conversar quarta-feira passada e na sexta-feira estava indo pra lá para conhecê-lo e passamos o final de semana juntos, foi muito bom. Pelos nossos signos não temos muita coisa em comum, mas em compensação concluímos que temos muita afinidade, gostamos das mesmas coisas e outras coisas mais. [...]

Sou apaixonada pelo meu namorado, namoramos há cinco meses, tenho 16 anos e ele, 18. Há duas semanas, nós tivemos a primeira relação sexual. (eu era virgem e ele, não). Acontece que de uns dias para cá, nosso namoro começou a cair na rotina! Está tudo muito parado, sem aquela animação de antes!!! Me ajudem, preciso muito de dicas para "salvar" esse relacionamento!!!

Na primeira consulta, como está dito, “tudo aconteceu muito rápido”. O consulente fez uma longa viagem a fim de conhecer pessoalmente alguém com quem ele manteve contato por alguns dias e “foi muito bom”. Em contrapartida, na segunda consulta, vemos que em apenas alguns dias o relacionamento de cinco meses “caiu na rotina”, despertando a preocupação da consulente que se diz apaixonada e interessada em “salvar” a relação.

Abrimos uma única exceção em nossa proposta de analisar e trabalhar somente com o texto dos consulentes ao nos depararmos com esta resposta dada pela consultora de um dos sites a uma consulente que se queixava de ter muitas pessoas interessadas em conhecê-la:

Você passa por uma vitrine, gosta de uma roupa, entra na loja. Entra para experimentar a dita roupa, quero crer, e não para comprar aquela que está na vitrine e que pode não ser do seu número: pode ficar grande ou pequena, ou pode, simplesmente, não cair bem em você. O mesmo você deve fazer com alguém que a atraia [...].

Essa fala da consultora não poderia ser mais sugestiva, ao comparar a situação de quem está à procura de um relacionamento amoroso com a de um consumidor à procura de uma roupa. As pessoas são vistas e avaliadas como mercadorias e como meros objetos de uma satisfação que podem proporcionar; são tratadas como prestadoras de serviços. Produtos e serviços dos quais se tem uma amostra grátis, experimenta-se, prova-se e compra-se somente aquele que mais agrada. É ao gosto do freguês ou, parafraseando certos anúncios comerciais, “satisfação garantida ou seu investimento libidinal de volta”.

Podemos identificar essa lógica subjetiva em pleno funcionamento, no discurso dos consulentes: “Eu namorei um rapaz durante sete anos e meio, mas ele era uma roupa que não cabia em mim, ou seja, eu não gostava dele como namorado, ele era mais um companheiro [...]”.

Vemos aqui a cabal demonstração de uma leitura do mundo e dos relacionamentos amorosos calcada na lógica contemporânea do consumo e do descarte. Seguramente podemos cogitar que ninguém sustenta um relacionamento de sete anos sem que este não tenha sido em algum sentido gratificante e prazeroso, contudo, o tipo de metáfora empregada para expressar a atual inadequação do relacionamento - uma roupa que não serve mais - é típica da cultura pós-moderna. Trata-se de uma leitura feita com as lentes do consumismo, que traduz tudo como produto, ainda que seja um namoro de sete anos.

Sendo o dinheiro um grande atrativo, sua aparente falta não poderia deixar de ser uma preocupação grave, como podemos observar no excerto que segue:

[...] Resumindo, estamos apaixonados. O problema é que eu fico sempre com um pé atrás: às vezes acho que ele está comigo só por interesse financeiro. Ele ganha praticamente o mesmo que eu, mas a diferença é que eu não vivo só do meu salário e tenho alguns bens, tenho um carro e uma vida razoavelmente boa. Ele descasou duas vezes e saiu destes casamentos sem nenhum bem material. Isso me leva a crer, à vezes, que o interesse dele em mim é financeiro. Será que sou eu que tenho complexos? Sou insegura?

Essa consulta, além de ser emblemática pela

questão da insegurança, reforça a importância que as condições financeiras e os bens materiais têm nos relacionamentos. Apesar de estarem apaixonados e ele ganhar ‘praticamente o mesmo’, ela, por possuir alguns bens, coloca em dúvida o interesse do parceiro e até mesmo a veracidade da paixão.

Quanto aos valores (tabela 3), observamos que os atributos mais citados como atrativos são os referentes à beleza física, tais como *boa aparência*, com 18 ocorrências, e *magreza* com uma ocorrência. Todavia, se somarmos os atributos *Bens/Dinheiro/Status social*, com 12 ocorrências, e *independência financeira*, citado 9 vezes, constatamos que, na categoria “valorizado/almejado”, os mais citados são os da ordem sócio-econômica.

Embora redundante, achamos necessário atentar para o fato de que, na atualidade, a subjetividade é fortemente moldada pelo paradigma capitalista do consumismo e da valorização dos bens materiais, acima de tudo, tendo o dinheiro como seu maior ícone. O sentimento em si, o amor intenso e arrebatador já não é capaz de, sozinho, atrair os casais ou sustentar um relacionamento, como ocorria com o amor romântico. Atualmente, como destaca Giddens (1993), quando há algum desequilíbrio entre os pares ou falta de convergência dos interesses, o sentimento e o relacionamento tendem a se enfraquecer ou até a cessar.

Em nossa pesquisa, como pudemos observar, não foi diferente. Elegendo a condição financeira como principal característica valorizada no campo dos relacionamentos, o sujeito não faz nada mais do que reproduzir em suas vidas amorosas, os valores do sistema econômico-ideológico vigente.

Os conflitos do “*homo consumens*” ou do “homem sem vínculos”, como Bauman (2004) denominou o homem da sociedade de consumo, incidem sobre os relacionamentos estabelecidos entre os homens, relacionamentos esses também transformados em mercadorias e submetidos à lógica da instantaneidade e do utilitarismo, marcada pelo uso rápido e pelo descarte.

Existem inúmeras análises e discussões que poderiam ser feitas com esse material, no entanto, nossa contribuição com esse trabalho foi a de realizar um exame da subjetividade pós-moderna no campo dos relacionamentos amorosos.

Conclusão

Os modos de subjetivação predominantes na atualidade, presentes nas mais diversas esferas da vida, são também observáveis e apreensíveis na

esfera da vida amorosa, como se pode constatar nos relatos de queixas dos consulentes que buscam aconselhamento em sites de agenciamentos amorosos.

O capitalismo atual, globalizado, não deixa qualquer produção humana e mundana fora de sua base fundamental: o mercado. Até mesmo as paixões, as identidades, estão sendo engolfados fortemente pelo mercado, portanto, transformados em produtos criados e sujeitos às leis (ou à selvageria) das transações comerciais e à lei maior (ou selvageria maior) da produção de mais valia.

Questões rotineiras nos relacionamentos são transformadas em objeto de consultas a “peritos”. O sujeito se desautoriza a saber sobre seu próprio desejo ou a tomar decisões sobre a sua própria vida, como ocorre quando fica em dúvida se deve sair com alguém e busca a ajuda de “profissionais”. Precisa, antes, consultar os novos magos ou bruxos: os consulentes de sites especializados em consultas sentimentais, existentes na internet.

Suas produções discursivas sobre o amor, tanto no que diz respeito aos conteúdos como à forma de relacionamento que institui entre os internautas participantes, são típicas da lógica que preside o funcionamento do sujeito na pós-modernidade. Tal como os consulentes dizem estar às voltas com a questão do compromisso nos seus relacionamentos amorosos, no site também não encontram a possibilidade de obter dos consultores ou dos demais participantes alguma escuta mais interessada e prolongada. Todos estão ali, como sujeitos da atualidade, preocupados consigo mesmos, com seus próprios botões, e se prestam atenção, por algum momento, no outro é como mero passatempo ou como reflexo espelhado de si mesmos. As consultas são rápidas, tanto quanto quaisquer outros relacionamentos da atualidade. O consulente obtém ali, como num supermercado, um pronto atendimento de suas dúvidas e queixas sobre demandas amorosas. Nem aonde deveriam prevalecer as intenções dos interlocutores, isentas de outras forças – o sacro-santo confessional virtual dos conflitos sentimentais –, deixa de existir a mão forte do mercado, tornando os consulentes e participantes consumidores desse tipo de oferta de serviços de aconselhamento sentimental.

As agruras sentimentais dos consulentes, traduzidas por suas queixas, denunciam as mazelas da contemporaneidade. O mundo atual abrande as vinculações emocionais e afetivas, afrouxa compromissos entre os pares; enfraquece os relacionamentos, tornando-os efêmeros e pontuais; realça o narcisismo, eclipsa o Outro e submete o amor e os relacionamentos amorosos à lógica do consumo. O sujeito atual não pode amar, teme

Bezerra, P. V. & Justo, J. S. Relacionamentos amorosos na pós-modernidade: análise de consultas apresentadas em sites de agenciamento amoroso

vínculos duráveis e relacionamentos estáveis. Resta-lhe consumir afetos e relacionamentos, de maneira hedonística e narcisista.

Referências

- Augé, M (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus.
- Bauman, Z (2004). *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: 70.
- Birman, J (1997). *Estilo e modernidade em psicanálise*. São Paulo: 34.
- Calligaris, C. (1999). *Crônicas do individualismo cotidiano*. São Paulo: Ática.
- Costa, J (2004). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Debord, G. (1997). *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Freud, S. (2004). Formulações sobre os Dois Princípios do acontecer Psíquico. In *Obras psicológicas de Sigmund Freud – Escritos sobre a Psicologia do Inconsciente*. Rio de Janeiro: Imago (Originalmente publicado em 1911).
- Freud, S. (1996). *O mal-estar na civilização* (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, vol. XXI). Rio de Janeiro: Imago (1930).
- Fuks, M. P (1998). Mal estar na contemporaneidade e patologias decorrentes. *Psicanálise e Universidade*, n. 9, 63-78.
- Giddens, A. (1993). *A transformação da intimidade: sexualidade amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp.
- Jameson, F (1993). O pós modernismo e a Sociedade de Consumo. In E. A. Kaplan (org.), *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Kumar, K. (1997). *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Laplanche, J. & Pontalis, J. B. (2001). *Vocabulário de psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes.
- Lévy, P. (1996). *O que é virtual?* São Paulo: 34.
- Santaella, L (1996). *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.

Categoria de contribuição: Relato de pesquisa
Recebido: 29/01/10
Aceito: 24/06/10