

AMOR EM TEMPOS LÍQUIDOS: ANÁLISE COMPARADA DAS PLATAFORMAS TINDER E ONLYFANS¹

João Maciel Lins de SOUZA²

Marcio GONÇALVES³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo comparar duas plataformas virtuais: O aplicativo de relacionamentos Tinder e a rede social Onlyfans e analisá-los segundo a ótica do conceito “amor líquido”, que Zygmunt Bauman expõe em sua obra Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos, Zygmunt Bauman (2004), a fim de descobrir qual das duas plataformas representa melhor os relacionamentos líquidos atuais. Foram utilizados, além de Bauman, os autores Pierre Levy, Henry Jenkins, Raquel Recuero e Philip Kotler para estabelecer uma melhor compreensão sobre o ambiente virtual e suas relações.

PALAVRAS-CHAVE: Onlyfans; Tinder; amor líquido

¹ Artigo apresentado à Faculdade Estácio do Pará como requisito à obtenção de grau do curso de Comunicação Social – Publicidade Propaganda.

² Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: Lins25599@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professor da Universidade Estácio de Sá (UNESA).

1. INTRODUÇÃO

Grandes mudanças nas dinâmicas das relações interpessoais ocorreram graças ao avanço das tecnologias da comunicação vindo da crescente conectividade que nossa sociedade contemporânea tem proporcionado, as relações amorosas em particular foram umas das que mais sofreram essas mudanças e podemos observar isso na crescente difusão do uso de aplicativos de busca de relacionamentos, cujo objetivo é facilitar a busca por uma conexão amorosa.

Hoje, o amor, assim como todas as relações, não só está no ciberespaço (LÉVY, 1999) como também pode ser potencializado por ele. Em Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos, Zygmunt Bauman (2004) fala sobre como são fugazes e voláteis os relacionamentos modernos e como isso ocasiona os problemas atuais de se encontrar o amor. A fragilidade dos laços aumenta de tal forma que as relações que antes eram mais sólidas e fixas se tornam mais fluidas, líquidas e sem forma definida. Isso pode ser observado nos casamentos que não duram mais a vida toda como antes e em relacionamentos familiares que não são mais tão importantes como eram antigamente.

Segundo Bauman (2003), na atualidade não se criam relações e sim conexões, e diz que a vantagem da conexão para o ser humano na pós-modernidade líquida é a possibilidade de desconexão rápida, já que Diferentemente dos relacionamento "reais" onde é necessário um processo longo e tenso, que pode causar traumas para ambas as partes quando se acabam, a desconexão pode ser feita de forma automática, sem esforço pra nenhuma parte, bastando a eliminação ou bloqueio do contato e cada um lidando com a situação a sua maneira.

A falta de responsabilidade, de comprometimento, sobre o outro é a espinha dorsal do amor líquido. Bauman (2003) diz que, se comparados com os “relacionamentos reais” onde as coisas são pesadas, lentas e confusas, os “relacionamentos virtuais” são fáceis de sair e entrar, leves e simples de se compreender e lidar.

Dados do IBGE⁴ apontam que de 1984 a 2014, o número de divórcios no Brasil cresceu de 30,8 mil para 341,1 mil⁵, que o tempo médio entre a data do casamento e a data de divórcio era de 17,5 anos em 2009, diminuindo para 13,8 anos em 2019 e que quase metade

⁴ Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-11/divorcio-cresce-mais-de-160-em-uma-decada>

⁵ <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29647-casamentos-reduzem-pelo-quarto-ano-seguido-e-passam-a-durar-menos-tempo>

dos casamentos que foram desfeitos em 2019 duraram menos de 10 anos. No ano de 2021, 80.573 divórcios foram realizados no em todo país, um aumento de 4% em relação a 2020 segundo o órgão Colégio Notarial do Brasil - Conselho Federal (CNB/CF)⁶. Inclusive, o órgão CNB/CF possui uma plataforma chamada “e-Notariado”, onde divórcios podem ser realizados online através de videoconferências, facilitando ainda mais o processo.

Para Zygmunt Bauman (2001), a sociedade contemporânea se encontra em um estado que ele chama de modernidade líquida, onde as estruturas políticas, econômicas e sociais, que antes eram sólidas e imutáveis, são hoje instáveis e voláteis como a água. Antes nossa sociedade era sólida, e nela empregos, relações sociais, normas e costumes se mantinham por quase uma vida inteira, já hoje nossa sociedade é líquida, onde nada disso mais se mantém, pois a qualquer momento podemos desfazer amizades, namoros e casamentos, além de podermos trocar de religião, costumes e expertises quando nos der vontade e sem grandes consequências.

Bauman (2003) se utilizou do termo “amor líquido” para descrever as relações amorosas que acontecem nesse contexto, relações que além de voláteis e inconstantes agora são semelhantes ao mercado capitalista. O autor diz que os relacionamentos hoje seguem a mesma lógica de um shopping center onde pessoas seriam como consumidores procurando outras pessoas que servem como bens de consumo que devem ser consumidas instantaneamente e usada apenas uma vez, e que caso haja defeito, podem ser descartadas e trocadas por outras. Quando são consideradas defeituosas ou não satisfatórias o suficiente, os bens podem ser trocados por outros que nos agradem mais. Parceiros são trocados quando há melhores opções, é portanto um afeto descartável, reflexo da sociedade capitalista atual.

Graças ao avanço das tecnologias de internet, computadores e telefonia móvel, hoje as redes sociais são parte essencial da convivência e da comunicação humana, funcionando como comunidades virtuais onde pessoas interagem umas com as outras, muitas das vezes ignorando fronteiras de tempo e espaço. Nelas usuários com interesses em comum compartilham ideias, experiências, informações, fotos, vídeos e músicas em uma grande rede de comunicação.

No cenário da modernidade líquida, nossas relações sociais são potencializadas pelas redes sociais, Lévy (1999) nos apresenta o termo “ciberespaço”, que segundo o autor diz respeito não somente a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o

⁶ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-04/divorcios-no-brasil-atingem-recorde-com-80-573-atos-em-2021>

universo de informações estão presentes nela e os usuários que nele navegam e o abastecem, e afirma que o “virtual” do ciberespaço não veio para substituir o mundo "real", e sim para atualizá-lo, ou seja, que a socialização humana é ampliada gerando, conseqüentemente, grandes mudanças em nossos relacionamentos interpessoais.

Philip Kotler (2017) conversa com Levy em sua obra Marketing 4.0, dizendo que a socialização humana se dá na internet de muitas formas, mas que as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, como Facebook, WhatsApp, Instagram, são as mais populares atualmente. O autor diz que as comunidades virtuais são na verdade redes de amigos confiáveis, pois as relações que acontecem nelas geralmente se iniciam com uma conexão entre duas pessoas que já se conhecem e confiam uma na outra, essa conexão então se amplia, abraçando as outras redes de conexões delas, criando assim uma conexão de muitos para muitos. Uma grande rede de conexões de muitos para muitos nascida a partir de fortes conexões de um para um, as comunidades virtuais tornam-se assim uma das formas mais fortes de socialização.

A necessidade de conexões afetivas é algo natural do ser humano, portanto, as relações amorosas não ficaram imunes a essas mudanças e ao seu gradual processo de capitalização. Se lucra muito com essa necessidade de afeto no mundo virtual, pessoas pagam para conversar, conhecer pessoas novas e até mesmo para assistir lives com outras pessoas dormindo, de preferência de maneira fácil e remota. É uma lógica de consumo poderosa e que movimenta muito capital, logo se faz necessário compreendê-la no cenário atual da modernidade líquida.

Como ela influencia nossas relações amorosas? Como esse afeto é construído? Por que usuários investem tanto em relações virtuais ao invés das “reais”? Este artigo se propõe a abordar dois objetos que estão presentes nesse cenário: o aplicativo de relacionamentos Tinder e a rede social Onlyfans, plataformas que tem como finalidade facilitar a busca por relacionamentos afetivos, cada um à sua maneira, e estabelecer quais dos dois é o mais eficiente utilizando o método comparativo e usando como parâmetro o conceito de amor líquido de Zygmunt Bauman (2003) para responder tais questões.

O aplicativo Tinder funciona como um "cardápio", onde se mostram perfis de pessoas que possam agradar ao usuário junto com dados como fotos, idade, localização, gênero e sexualidade, e tem o objetivo de promover conversas e encontros entre pessoas com interesses em comum, já o Onlyfans é uma rede social semelhante a todas as outras mas que se diferencia por permitir que criadores de conteúdo possam monetizar o acesso a seus perfis através de uma assinatura mensal, trimestral ou anual.

2 Metodologia

Foi desenvolvido um estudo comparado entre dois objetos de estudo: o aplicativo Tinder e a rede social Onlyfans. Segundo Odília Fachin (2006) o estudo comparado consiste em investigar os objetos de estudo de maneira análoga e explicá-los conforme suas semelhanças. “Ao explicar fenômenos, fatos, objetos etc, o método comparativo permite a análise de dados concretos e, então, a dedução dos elementos constantes, abstratos e gerais. É um método que propicia investigações de caráter indireto.” (FACHIN, 2006, p.41)

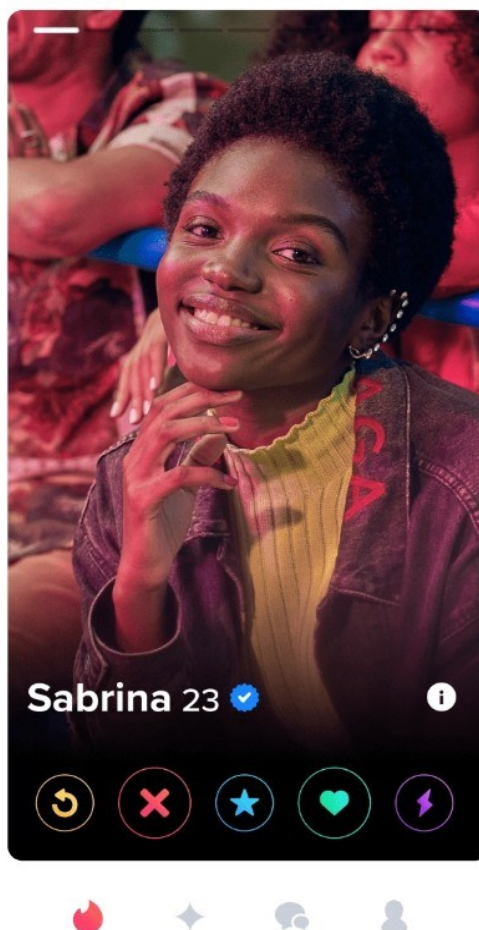
Primeiro foi feita uma observação da rede social Onlyfans por um período de 6 meses (de outubro de 2021 a março de 2022) para melhor compreender sua interface e suas funções, depois o mesmo processo foi feito com o aplicativo Tinder (de dezembro de 2021 a maio de 2022) com o mesmo objetivo, em seguida foram estabelecidas as semelhanças e diferenças entre os dois objetos para poder concluir qual dos dois é mais eficiente segundo o conceito de amor líquido de Zygmunt Bauman (2003). Foi feito também um levantamento bibliográfico para melhor entender o funcionamento, as comunidades, as estratégias de engajamento e o contexto atual em que essas plataformas se encontram com autores da comunicação e do marketing.

3 Rede social e o amor

Raquel Recuero (2009) define rede social como um conjunto que consiste em dois elementos: atores, que seriam pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que por sua vez seriam as interações, relações e laços sociais. A autora diz que pelas redes sociais podemos observar, a partir das conexões entre seus diversos atores, os padrões de conexão dos grupos sociais, e explica que não há como estudar as redes isolando a estrutura social presente nelas, seus atores sociais e suas conexões. Redes sociais, portanto, são ambientes virtuais onde pessoas se conectam, estabelecendo suas relações de amizades, afetos, profissionais e até mesmo sexuais. O foco deste artigo são as relações amorosas, e nesse segmento temos duas plataformas que se destacam que serão apresentadas em detalhes a seguir.

3.1 Tinder

O Tinder foi criado em 2012 por Sean Rad, e trata-se de um aplicativo que se propõe a facilitar as conexões entre seus usuários. Uma vez fazendo seu cadastro na plataforma e configurando seu perfil, outros perfis de usuários são exibidos na tela principal do aplicativo de acordo com sua localização e então ele pode escolher duas opções principais: um botão de "Like" em formato de coração, que ele pode apertar se tiver interesse em conhecer aquela pessoa, e um botão "Nope" em formato de "X", quando a pessoa não for de seu agrado. Arrastar a foto para a direita tem a mesma função do botão de coração e para a esquerda do botão de "X".



Fonte: <https://tinder.com/pt/download>

Se a outra pessoa também escolher arrastar para direita ou apertar o botão de like, ocorre o que o aplicativo chama de “Match” e então o chat fica disponível para ambos.



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/09/o-que-significa-match-no-tinder-veja-expressoes-e-simbolos-usados-no-app.ghml>

Segundo o site Businessforapps⁷, o Tinder possuía cerca de 10,7 milhões de assinantes no primeiro trimestre de 2022, muito mais do que qualquer outro aplicativo de namoro online, com mais de 75 milhões de usuários ativos, gerando cerca de US\$ 1,6 bilhão de receita em 2021.

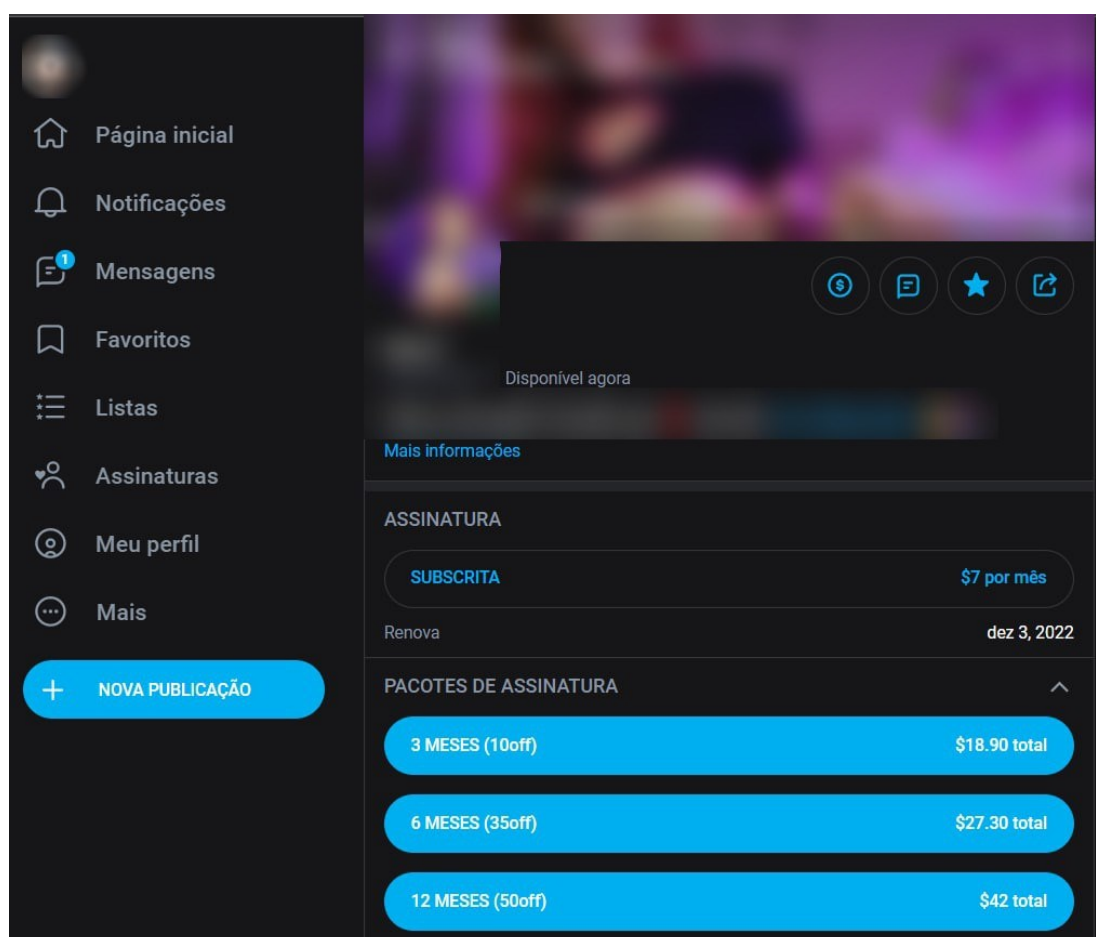
3.2 Onlyfans

Já o Onlyfans é uma rede social criada em Londres no ano de 2016 que se diferencia das outras por permitir que criadores de conteúdo possam monetizar o acesso a seus perfis

⁷ www.businessofapps.com/

através de uma assinatura mensal, trimestral, semestral ou anual. Após assinar, o usuário tem acesso a fotos, vídeos, áudios, textos e lives postados no feed daquele criador, podendo comentar e reagir a essas publicações, e também a conteúdos exclusivos e customizados via chat privado por valores adicionais, além de poder usar o sistema de gorjetas (tips) onde se pode doar quantias de valor indeterminado em dinheiro ao criador se tiver vontade.

Diferente de outras redes sociais, no Onlyfans qualquer usuário pode postar conteúdo adulto que vai de fotos sensuais a até mesmo vídeos de sexo explícito e, apesar de não ser um tipo de conteúdo obrigatório, é um diferencial bastante importante para plataforma pois foi o que chamou a atenção de celebridades, modelos, atores pornográficos e até mesmo de garotas de programa e foi que fez o site ficar tão popular no mundo inteiro.



Fonte: Captura de tela

Segundo os dados do próprio site⁸, a plataforma Onlyfans tem 150.000.000 (cento e cinquenta milhões) de usuários registrados, dos quais 1.500.000 (um milhão e quinhentos mil) são criadores de conteúdo, que anualmente recebem mais de 5 bilhões de dólares. Inclusive muitos criadores de conteúdo utilizam a plataforma como principal fonte de renda.

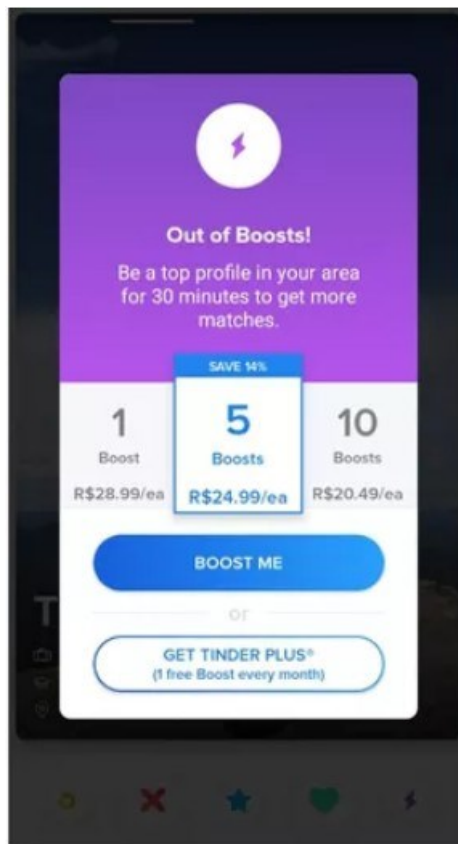
4 Análise

O amor líquido possui três características chave no seu processo, a primeira é a "conexão", que ocorre quando o relacionamento se inicia, os processos possíveis no tempo em que essa relação ocorre que aqui chamaremos de "investimento", e a "desconexão" que seria o término. Neste artigo, a "conexão" será abordada como a facilidade de se construir um laço afetivo sem compromisso, o "investimento" como o que é preciso para que esse laço dure e a "desconexão" como a facilidade em que o término desse laço ocorre com o mínimo de inconveniências possíveis. Os objetos de estudos estarão sujeitos à análise comparativa com o objetivo de saber qual é o mais eficiente segundo esses conceitos.

4.1 Interfaces

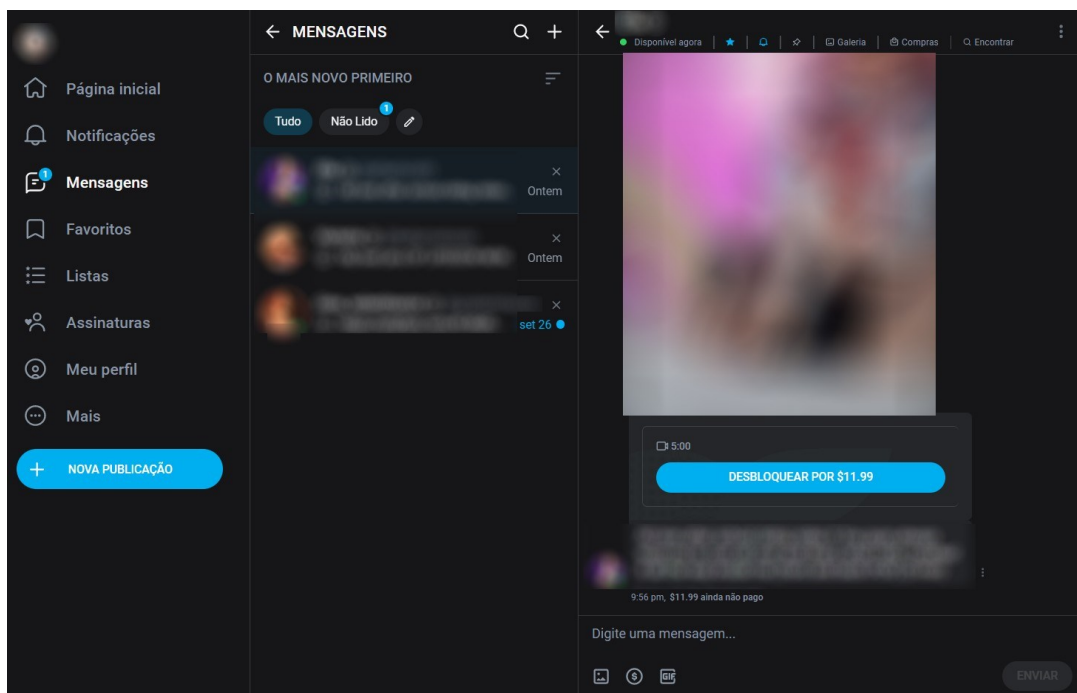
A interface do aplicativo é relativamente simples, fotos são obrigatórias enquanto a bio, informações escritas sobre a pessoa, não. Até mesmo acessar a bio de uma pessoa é relativamente complicado se comparado a visualizar as suas fotos, o primeiro requer que você entre no perfil da pessoa ou arraste para cima enquanto que o segundo requer um simples toque na tela, o foco aqui é puramente a aparência. O aplicativo é gratuito, porém, se o usuário pode pagar por uma assinatura ele pode usufruir de recursos que podem ajudá-lo a encontrar um parceiro mais rápido e de maneira mais eficiente. Uma assinatura de 1 a 6 meses dá acesso à funções como o "Super Like" que dá mais chances ao usuário de dar um match, a ver quem curtiu seu perfil e a voltar a um perfil que ele recusou anteriormente.

⁸ <https://onlyfans.com/about.html>



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/09/o-que-significa-match-no-tinder-veja-expressoes-e-simbolos-usados-no-app.ghml>

O Onlyfans é uma rede social, assim como Instagram e Twitter, e assim como nessas outras plataformas há um feed o usuário pode publicar fotos vídeos, textos, lives, stories e fazer enquetes, além de poder mandar mensagens e conteúdos por chat privado para outros usuários.



Fonte: Captura de tela

O acesso a esse conteúdo e as suas interações é monetizado através de uma assinatura de valor determinado pelo dono da conta, no formato de planos de pagamentos mensais, trimestrais, semestrais ou anuais. Para se cadastrar no site é preciso um processo semelhante ao da maioria das redes sociais, através de um e-mail, conta no Google ou no Twitter o usuário pode criar um login e uma senha.

Já cadastrado o usuário pode escolher se quer consumir ou criar conteúdo, se ele deseja fazer o primeiro pode seguir famosos, influencers, modelos e até mesmo pessoas que ele conhece pessoalmente, caso esta também tenha uma conta, desde que seja de seu interesse acompanhar o trabalho delas através da assinatura, agora se deseja fazer o segundo é preciso fazer mais algumas etapas de cadastro como confirmar uma conta no banco que esteja em seu nome e comprovar que é maior de idade.

O usuário criador de conteúdo também pode fazer tabelas de preços de seus serviços customizados que podem ser pagos utilizando o sistema de gorjetas (tips) onde um usuário

pode lhe pagar um valor indeterminado, em troca de um de seus serviços ou não. A plataforma funciona como uma comunidade de fãs monetizada.

4.2 Semelhanças

Ambas as plataformas têm como foco a criação de relacionamentos, o Tinder promove o encontro de pessoas que potencialmente podem estabelecer uma conexão afetiva, enquanto o Onlyfans estabelece uma conexão afetiva virtual mediante monetização. As duas plataformas também se utilizam de chats de conversas para promover interações e estimulam o uso de fotos para chamar a atenção dos usuários. Bauman (2003) afirma que o indivíduo da modernidade líquida busca conexões amorosas na expectativa de suavizar suas inseguranças e sua solidão, justificando que o amor é uma das respostas paliativas a essa bênção/maldição que é a individualidade humana resultante da modernidade líquida, e nesse sentido ambas as plataformas existem com o objetivo de facilitar essa busca e conseqüentemente, abrandar essa solidão.

4.3 Diferenças

O Tinder tem o objetivo de incentivar o encontro presencial, de maneira que aquela interação possa resultar em um relacionamento amoroso, já a possibilidade desse encontro acontecer no Onlyfans é extremamente remota, para não dizer inexistente. Enquanto que o Tinder possui um processo mais dinâmico por ser primariamente um aplicativo direcionado a smartphones e estimulando o contato imediato, o Onlyfans é uma rede social completa, não possuindo aplicativo, podendo ser acessada primariamente pelo computador, como o foco mais em conversas e interações a longo prazo. O primeiro, como já citado, possui uma lógica mais imediatista, de maneira que se não houver uma boa interação a relação já pode ser descartada, enquanto o segundo promove o engajamento mútuo para que a relação se fortaleça e traga benefícios para ambos os lados.

4.4 Conexões

O objetivo principal do Tinder é fazer com que o usuário conheça pessoas com quem ele potencialmente possa se conectar, a partir daí a responsabilidade fica a critério dos dois e

várias coisas podem acontecer, inclusive nada. As conexões iniciam entre pessoas com diversos interesses e de vários lugares sem o inconveniente do usuário de ser perturbado por pessoas que não são de seu interesse, já que as duas pessoas só podem conversar se derem “Match”. Porém, o aplicativo não tem controle sobre o quanto essas conexões irão funcionar pois ele somente as faz.

No Onlyfans as coisas são mais diretas: pague para ter afeto e engaje para mantê-lo. Se o usuário conhece alguém com quem ele deseja ter uma relação mais próxima, seja alguém do seu trabalho, uma modelo ou uma celebridade e essa pessoa está no Onlyfans, ele pode pagar para iniciar uma conexão com essa pessoa. Existem diversas formas para essa conexão inicial ocorrer, a youtuber Priscila Carvalho diz em um de seus vídeos como faz para divulgar a sua conta:

“(...) No meu Onlyfans por exemplo a 'estratégia', né? Que eu resolvi, assim usar pra conseguir me divulgar e conseguir assinantes foi atrair um público que já me seguia no Instagram, que já tinha interesse em saber um pouquinho da minha vida, que gostava das fotos que eu postava por lá... Eu já aparecia lá direto em ensaio sensual, enfim. Falei 'cara, esse povo já me segue, eles já comentam o que eu posto, já vão com a minha cara, se eu falar que tô vendendo uns nudes eu acho que pode atrair, né? Todo mundo pra ir lá e pagar.”⁹

Por se tratar essencialmente de uma comunidade de fãs, os usuários precisam divulgar seus perfis para gerarem essas conexões, uns usuários se utilizam do Instagram, Reddit, 4chan e outras comunidades virtuais para fazer essa divulgação, outros não precisam de tanto esforço por já serem famosos o suficiente. Trata-se de um processo semelhante a um funil de marketing, e aqueles que Henry Jenkins (2009) chama de “fíéis”, clientes que se engajam e assumem compromissos com a marca ou produto, são os que fazem essa conexão acontecer. Ao atrair esse público através de sua conta no Instagram, Priscila gera novas conexões afetivas, pessoas pagam para receberem sua atenção, suas mensagens e conteúdos.

4.5 Investimento

Se duas pessoas se conheceram no Tinder e começam a interagir, é possível que essas

⁹ CARVALHO, Priscila. ONLYFANS #6: O que postar e como postar, passo a passo. YouTube, 26/05/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XG-Dk2yuuvg>

interações resultem em amizades, namoros, casamentos ou algo superficial de uma noite ou duas, mas também é possível que os dois indivíduos que se deram “Match” se detestem, que tenham objetivos de vida diferentes, opiniões políticas opostas ou que simplesmente não gostem da companhia um do outro sem nenhum motivo muito profundo. De repente um faz uma piada que o outro não gosta, ou um pode achar que o outro está lhe pressionando demais, um pode estar procurando um relacionamento sério e o outro somente amizades, um pode gostar muito de filmes de terror e o outro pode se sentir desconfortável assistindo, tudo isso já pode ser motivo suficiente para falta de interesse e indiferença. Ainda existe a possibilidade de brigas, desentendimentos, ruídos na comunicação, falta de empatia e traumas, afinal, a liquidez não abstém os relacionamentos contemporâneos de serem intensos. O aplicativo facilita a sua busca mas ela ainda é arriscada demais.

A conexão criada no Onlyfans favorece ambos financeiramente e, portanto, ambos vão se esforçar para mantê-la. Uma relação amorosa se mantém por engajamento mútuo e no Onlyfans isso não é diferente, Priscila Carvalho, ao explicar suas estratégias para gerar engajamento em um de seus vídeos, nos dá uma boa noção de como isso acontece:

“(…) Minha assinatura hoje em dia ela é de 10 dólares, cê vai entrar lá e cê vai ter acesso a um conteúdo no feed que é um conteúdo sensual, né? lógico. Mas a maioria das fotos é só topless, né? Ou então até vestida mesmo com uma lingerie, alguma coisa. Se eu quero mandar alguma coisa mais explícita, alguma coisa que eu não quero que fique ali disponível assim que a pessoa acessar o meu perfil eu mando nas mensagens privadas porque nas mensagens privadas além de ter controle, né? De pra quem eu tô mandando, eu posso mandar, assim, pra um grupo de assinantes que eu criei por exemplo que eu chamo de 'assinantes em potencial' que são os que mais dão gorjeta, os que já assinam a mais tempo, eu criei um grupo que aí quando eu quero mandar uma coisa mais assim eu mando só pra esse grupo. Então pros outros receberem eles tem que se esforçar dar bastante gorjeta pra poder entrar nesse grupo também.”¹⁰

Podemos perceber na fala de Priscila que essa conexão se dá por engajamento mútuo, ela dá atenção aos usuários que mais engajam com seus conteúdos financeiramente, gerando uma espécie de interação afetiva, um processo que Kotler (2017) vai chamar de gamificação, que se trata do uso de estratégias semelhantes às usadas em jogos, onde uma pessoa é recompensada por se engajar, gerando nela mais interesse em fazê-lo. É uma estratégia

¹⁰ CARVALHO, Priscila. ONLYFANS #6: O que postar e como postar, passo a passo. YouTube, 26/05/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XG-Dk2yuuvq>

bastante eficaz para aumentar o engajamento dos consumidores, sendo mais utilizado em programas de fidelidade e comunidades de clientes, coisas que são a essência do Onlyfans.

4.6 Desconexões

Se um mínimo contratempo ou algo que custe à liberdade individual de um dos lados da conexão acontecer ela potencialmente é encerrada, ambos se desconectam, processo que pode incluir bloqueios ou exclusões no ciberespaço. Uma prática muito comum nesse contexto é o que chamam de “ghosting”, que consiste em terminar uma relação sem dar explicações, simplesmente ignorando a outra pessoa, tamanha é a facilidade em desconectar-se do outro. O Tinder é uma ferramenta que se limita a facilitar as conexões na sociedade líquida atual, de tal maneira que estas se banalizam, são fugazes e efêmeras, dessa forma é muito difícil que elas se aprofundem visto que investir em uma relação que tem a mínima chance de dar errado é um risco que os indivíduos da modernidade líquida dificilmente querem correr, é mais cômodo descartá-la.

No Onlyfans a desconexão pode ocorrer por diversos motivos, de repente o usuário que assina não tem mais dinheiro para investir, ou o criador de conteúdo não produz mais um conteúdo que lhe agrade, ou o criador de conteúdo pode encerrar sua conta sem dar satisfações. Dessa maneira, assim que se encerra a monetização cada um vai para o seu lado, e já que ambos tiraram proveito suficiente um do outro, a conexão se encerra na maioria das vezes sem ressentimentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Bauman (2004) afirma que o grande atrativo das relações na Internet não é a facilidade de conectar e fazer amigos e sim a facilidade de desconectar. Todo o processo de um relacionamento está em estado líquido, desde sua conexão até sua desconexão, não exigindo nem mais a presença física, podendo acontecer até por mensagem de texto ou ligação. Segundo o autor, a lógica capitalista atual dos relacionamentos faz com que os indivíduos vejam as conexões amorosas como mercadorias, descartando-as assim que percebem que é defeituosa ou não satisfatórias, trocando-as por outras potencialmente melhores.

Nesse sentido, entre as duas plataformas que vendem relações amorosas que foram o objeto de estudo deste artigo, o Onlyfans é a que melhor representa o conceito de amor

líquido segundo Zygmunt Bauman, visto que a conexão é feita de maneira fácil e simples, o investimento é mútuo e benéfico para ambos os lados e a desconexão é quase imediata, limpa, não exigindo explicações nem cobranças, além de seguir diretamente a lógica capitalista que o autor atribui aos atuais relacionamentos, visto que a relação inteira é monetizada. O Tinder por sua vez gera conexões de maneira fácil mas ainda existe o risco de problemas gerais relações amorosas trazem e de que o investimento não valha a pena. Se a lógica do amor é mercadológica, como afirma Bauman (2004), pagar uma mensalidade e receber afeto garantido e imediato é mais benéfico do que investir em uma relação incerta.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt, **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.

BAUMAN, Zygmunt, **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34. 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph. 2009.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006. RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

CARVALHO, Priscila. **ONLYFANS #6: O que postar e como postar, passo a passo**. YouTube, 26/05/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XG-Dk2yuuyg>

AGÊNCIA BRASIL. **Divórcio cresce mais de 160% em uma década**.

Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-11/divorcio-cresce-mais-de-160-em-uma-decada>

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Casamentos reduzem pelo quarto ano seguido e passam a durar menos tempo**. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29647-casamentos-reduzem-pelo-quarto-ano-seguido-e-passam-a-durar-menos-tempo>

AGÊNCIA BRASIL. Divórcios no Brasil atingem recorde com 80.573 atos em 2021.

Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-04/divorcios-no-brasil-atingem-recorde-com-80573-atos-em-2021>