

DECONSTRUCȚIA EROSULUI ÎN ERA CONSUMULUI DIGITAL

MANUELA OANA ANGHELESCU*,
ILEANA ROTARU**,

ABSTRACT

DECONSTRUCTING EROS IN THE AGE OF DIGITAL CONSUMPTION

Positioning ourselves at the intersection between the materialization of the idea of love, proposed by the new materialism and transhumanism, and the changes in the manifestations of love, induced / brought forward by social media platforms, this essay analyzes the hypostases of contemporary love, at the same time carrying out a deconstruction (in the sense proposed by Jacques Derrida) of the traditional concept of Eros. The essay aims to address a fundamental question related to a possible future of the notion of eros in a digitized space, where the rules of the game are changing: where does Eros remain in the digital age, caught between the contemporary materialism and the algorithms of social platforms? Is this the beginning of the end of a myth of eternal love, or is it just the end of a simulation that can easily cross from erotic to digital?

Keywords: digital, eros, deconstruction, materialism, love.

DE LA BINAR LA NON-BINAR ȘI DE CE PREFERĂM NOTIFICAREA SONORĂ DE MESAJ ÎN LOCUL ATINGERII

Într-un articol din *The Washington Post* din 2019¹, este prevăzut un sondaj din 2010, conform căruia era aproape de două ori mai probabil ca persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 30 de ani din Statele Unite să nu fi desfășurat relații sexuale în ultimul an, față de persoanele de 50 de ani. În

* Research Assistant, Phd student, Faculty of Political Sciences, Philosophy and Communication Sciences, West University, Timișoara, e-mail: manuela.babescu82@e-uvv.ro.

** Assoc. Prof. PhD. Habil., Faculty of Political Sciences, Philosophy and Communication Sciences, West University, Timișoara, e-mail: ileana.rotaru@e-uvv.ro.

¹ <https://www.washingtonpost.com/business/2019/03/29/share-americans-not-having-sex-has-reached-record-high/>

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXXIII, nr. 3–4, p. 225–236, București, 2022



Creative Commons License
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

același articol, un grafic arăta că ponderea bărbaților sub 30 de ani care au admis că nu au avut relații sexuale cu un partener de sex opus în ultimul an aproape că s-a triplat între 2008 și 2019, ajungând la 28 %. În cazul femeilor, procentul a crescut de la 8 % la 18 %. În timp ce o creștere a acceptării altor orientări sexuale ar putea explica parțial această schimbare, cu siguranță nu reprezintă o justificare pentru cele 28 de procente. Așadar, Christopher Ingraham, autorul articolului, autor al Newsletter-ului Why Axis (*De ce Axis*), un buletin informativ despre datele care ne modelează și ne informează viața, se întreba ce se întâmplase între 2008 și 2019 și de ce scăzuse dorința sexuală în rândul tinerilor? Posibile explicații avansate de autor ar fi stresul provocat de criza financiară la nivel mondial de la acea vreme, dar și aflulul de noi servicii și tehnologii ale comunicării care ar fi afectat/transformat dorința sexuală și raportarea la aceasta în rândurile tinerilor.

Apariția Facebook (în 2004 doar ca platformă închisă, deschisă către publicul larg în 2006) și succesul acestei platforme, apariția primului iPhone (2007), popularitatea aplicației mobile Instagram, apărută în octombrie 2010, apariția aplicației Tinder în septembrie 2012 par să fi dat startul unei noi ere pentru sfera intimității.

În trecerea la medierea digitală a vieții private, vechile practici din sfera socială și din cea intimă au fost înlocuite de un flux neîncetat de ping-uri și notificări. În încercarea de a înțelege aceste transformări, Christopher Ingraham speculează că oamenii par să fie încurajați să renunțe la plăcerea biologică, în favoarea unor plăceri noi, virtuale, bazate pe narcisismul și individualismul pe care societatea capitalistă de consum le încurajează la rândul ei, dar mai ales bazate pe gratificarea instantanee promisă și permisă de aceste noi platforme, gratificare care chiar dacă are efecte la nivel fiziologic (*i.e.* eliberare de dopamină) se bazează pe plăceri la nivel cognitiv, non-carnale.

În contextul acestei discuții, prin studiul de față ne propunem să realizăm o deconstrucție, în sensul propus de Jacques Derrida (2016), a noțiunii de eros și a mitului androginului, așa cum au fost ele descrise de Platon, în *Banchetul* (Ursa, 2009), ceea ce ne va permite să analizăm transformările actuale a erosului de la biologic la digital și de la uman la transuman.

O CULTURĂ A CONECTIVITĂȚII VIRTUALE

De la sfârșitul anilor '90 încoace, platforme de tipul Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) au început să ofere instrumente web care au dat naștere unor noi practici de comunicare online. Noutatea produselor oferite și strategiile de branding folosite au condus – alături de unicitatea produselor și utilizarea lor *in extenso* – la situația în care numele lor de marcă devin sinonime

cu activitatea performată prin intermediul platformei respective. Mărci precum Twitter, YouTube, MSN și Skype au devenit sinonime cu *microblogging*, *video sharing*, *chat* și videoconferințe, interacțiuni comunicative noi pe care fie că aceste platforme le-au co-dezvoltat, fie au contribuit la re-proiectarea lor (Van Dijck, 2013), la fel cum procesul de căutare online este deseori desemnat cu numele unuia dintre motoarele de căutare – „googling” (Edwards *et al.*, 2011). Promisiunea lui Mark Zuckerberg, fondatorul Facebook, devenită mai recent Meta, de a „face web-ul mai social”, este inextricabil legată de dorința sa declarată de a „face lumea mai transparentă”. Esențială pentru discursul conform căruia Web-ul social ar face o lume transparentă a fost presupunerea implicită că, dacă utilizatorii își oferă adevărata identitate atunci când împărtășesc date personale, platformele, la rândul lor, vor integra și ele o etică a deschiderii și a împărtășirii.

În faza inițială, majoritatea acestor platforme se prezentau utilizatorilor ca un spațiu de exprimare liberă, în care aceștia puteau comunica fără constrângeri guvernamentale (în numele libertății cuvântului) și fără ca utilizatorii să fie considerați o „marfă”. Atunci când corporațiile au preluat aceste platforme online sau când start-up-urile care le-au construit s-au transformat în corporații, sociabilitatea pe aceste platforme s-a transformat la rândul său, spațiul public devenind un spațiu privat al deținătorului platformei, guvernat de principii comerciale. Pe de altă parte, platformele au adoptat o retorică specifică unui serviciu public, asumându-și valori atribuite mai degrabă sectorului public (reglementând în același timp conținutul platformelor din perspectiva interesului comun), prezentându-se dintr-o perspectivă a unui efort comun public-privat, nu lipsit de ambiguități (van Dijck, 2013; Tuten, 2014).

DESPRE IMATERIALUL DEVENIT MATERIAL

Bazându-se pe dihotomia material / imaterial pe care o comportă digitalul, Anna Malinowska și Michael Gratzke (2017) explorează, în colecția de articole apărute în *Materialitatea iubirii: Eseuri despre afecțiune și practică culturală* (2018), dimensiunea materială a iubirii. Autorii analizează modul în care dragostea se materializează prin obiecte (*i.e.* practici, discursuri, gesturi) în aceste vremuri despre care se crede că vor duce la o „lichefiere” tot mai mare a sentimentelor (Bauman, 2003). Din perspectiva noului materialism – dezvoltat în cadrul realismului speculativ, al ontologiei orientată pe obiect și al postumanismului –, autorii sunt interesați de manifestările materiale ale iubirii în contemporaneitate, manifestări care au ajuns să transforme atât formele de iubire private, cât și pe cele exprimate public.

Astfel, odată cu noile definiții ale materiei, aceasta nu mai este declinată în categorii binare (și reciproc exclusive) ca mecanic versus organic, tehnologic

versus natural, animat (vital) *versus* non-animat (mort), ci se revendică dintr-o perspectivă post-newtoniană și post-carteziană (depășind dualismul suflet-corp), în care „materia nu mai este imaginată ca o plenitudine masivă, opacă, ci este recunoscută în schimb ca nedeterminată, formându-se constant în moduri neașteptate, „materia devenind”, mai degrabă decât „materia este” (Coole și Frost, 2010). Aplicate iubirii, aceste noțiuni legate de „materialitate” permit înțelegerea faptului că o emoție și un lucru nu sunt întotdeauna antitetice, ci se unesc sub forme noi, „sentiment al lucrurilor” (Perniola, 2004).

Mai ales în noul context mondial influențat de digitalizarea accelerată, forțată de pandemia de SARS-COV2, munca, afacerile, comunicarea, atingerea și chiar relațiile intime sunt mediate digital, experiențele apărând dintr-o interacțiune mediată tehnologic, de obicei de către un dispozitiv pe bază de ecran. Adaptarea la această dimensiune a vieții-fără-contact-direct poate fi o cale de dezvoltare prin care emoțiile și dorințele omului se reconfigurează modificând în final însuși conceptul de „iubire”. În acest context, „noua tangibilitate” (Malinowska și Gratzkede, 2017) redă dispersia iubirii ca urmare a modalităților de manifestare recente precum: hiper-conectivitatea, hiper-medierea și hiper-sexualizarea, pe care Eva Illouz (2007) le numește „intimități reci” – ce înlocuiesc structura tangibilă, lentă și directă. Aceste intimități reci reprezintă forme de unire mediate / indirecte, cu o prezență mai degrabă virtuală, lipsită de materialitate și totuși reală în aparența sa.

Cu alte cuvinte, dragostea erotică se îndreaptă înspre o reconfigurare a iubirii, în care dimensiunea materială manifestată prin „obiecte” digitale devine o extensie și o proiecție a sentimentelor, emoțiilor și senzațiilor așteptate. În acest sens se modifică practicile tradiționale ale întâlnirii / curtării, de la întâlniri într-un spațiu fizic, la interacțiuni prin diferite forme de mesagerie instantanee care preced sau chiar înlocuiesc total întâlnirile reale (Badiou, 2013). Proclamând apariția unei noi tangibilități, Malinowska și Gratzkede (2017), în volumul *The Materiality of Love: Essays on Affection and Cultural Practice*, în articolul *Love Matters*, extinde credința în construcția modului de viață uman printr-un *techne* inerent majorității activităților umane, inclusiv la practicile din jurul iubirii. Modalitățile prin care obiectele devin o extensie a ființei iubite sau o întruchipează pe aceasta (Barthes, 1968, pp. 229–234), inclusiv modurile în care oamenii se folosesc de „lucruri” („of Things”), într-o formă de fetișism afectiv pentru a se atașa de subiecții iubiți, aduc în discuție modul în care iubirea este semnificată cultural prin simboluri și semnificații colective care ajută oamenii să dea sens experiențelor lor romantice. Odată cu digitalizarea vieții sociale, sfera afectivității și practicile fetișizante asociate sunt afectate la rândul lor, ajungându-se la o „tehnologie de a fi împreună” (Pettman, 2006) care funcționează prin intermediul noilor media și tehnologiilor digitale. Apar astfel practici afective noi care împletesc reprezentările comune descrise de diferitele forme ale culturii populare cu experiențele și practicile personale asociate relației romantice, precum scrierea sau colecționarea mesajelor

mediate de diferite platforme și „afișarea relației” ca act performativ de instituire a acesteia. În acest sens, conceptul de „capitalism emoțional” descrie efectele capitalismului și ale culturii consumeriste asupra iubirii și romantismului, care, așa cum arată Illouz (2021) nu au colonizat romantismul, ci l-au produs (Illouz, 2012). Mai mult, Hulya Yağcıoğlu discută, în lucrarea „*The Innocence of Objects: Commodification, Collecting and Fetishism in The Age of Innocence and The Museum of Innocence*” (2017), despre contradicția inerentă din orice încercare de a ocoli consumismul prin colectarea de obiecte folosite de persoana iubită sau contaminate magic prin atingerea sau relația cu aceasta și propune sintagma de reificare a inocenței.

COMUNICAREA EXPLICITĂ

Apare astfel tentația de a percepe cognitiv dragostea în epoca tehnologiilor care mediază sentimentele în termeni de ocazii de întâlniri *online*, care ulterior se transformă – sau nu – în întâlniri *offline*. Întorcându-ne la una dintre primele reflecții ale gândirii occidentale asupra iubirii – din *Simpozionul* lui Platon (Sheffield, 2008), observăm că sunt necesare tot felul de „instrumente” pentru a crea contopirea cu cealaltă jumătate. Astfel, în paralel cu forma ideală de iubire fondată pe mitul androgenului, în praxis, iubirea se manifestă prin „technicalități” precum îmbrăcămintea, cosmetica, gătitul, limbajul nonverbal și așa mai departe, dragostea fiind, în această viziune, o chestiune de mijloace de comunicare, fie acestea poezie, text, fotografie sau mesagerie instantanee.

Astfel, *ping-ul* sonor al notificării de mesaj nou primit poate înlocui vocea persoanei iubite, declanșând o serie de emoții și chiar stări fiziologice. În același timp, există o tensiune între comunicarea explicită, specifică noilor tehnologii și rețelelor de socializare și acea viziune despre iubire care se bazează pe eliptic, pe implicit, pe manipularea subtilă a semnelor. Rețelele de socializare îl încurajează pe utilizator să facă trecerea de la a trăi experiența lui „a fi împreună” (*togetherness*) la a o împărtăși/nara (transforma în conținuturi) de consumat de către ceilalți.

Un efect secundar al interpuerii noilor tehnologii în procesul relaționării cu celălalt este acela că telefonul însuși poate deveni un obiect erotizat sau substitut al subiectului erotic, care prin materialitatea sa poate înlocui ceea ce lipsește, substitutul devenind astfel, prin transgresie, obiectul dorinței. Mai mult, acest contact mediat face reprezentarea celuilalt mai accesibilă decât într-o relație directă, fiind doar la un „click” distanță. Această accesibilitate mediată dă o remanență relațiilor virtualizate: relațiile care s-ar fi evaporat în secolele anterioare ne bântuie acum, datorită persistenței rețelelor și a posibilității de reacesare și reactualizare (în sens ontologic, aristotelic, de trecere de la potență la actual).

ÎNTÂLNIREA ROMANTICĂ ÎN EPOCA BAUDRILLARD

Mai mulți gânditori postmoderni, critici ai sistemului consumerist, denunță simulacrul, iluzia sau copia care se impune în această epocă în locul originalului. Astfel, suntem obligați să ne mulțumim cu meniul și niciodată cu masa în sine, ne aduc aminte Adorno, dar și Horkheimer (2002), sau după cum spune Slavoj Žižek referindu-se la domeniul intimității, suntem prinși într-un sistem în care partenerul romantic este furnizat de un algoritm, mai degrabă decât de evenimente precum cele descrise în filmele romantice (Žižek, 2011). În același sens, noile tehnologii la care avem azi acces – în special aplicațiile de *dating* – par să ofere iluzia unor infinite posibilități, pe care limitele vieții „reale” nu ni le pot oferi. Există voci care susțin că „ruptura” de lumea reală nu este una definitivă, că apare întâlnirea cu persoana reală pe care mașina ți-a „servit-o” și, în consecință, există încă loc pentru ca „magia” iubirii descrisă de la Platon la filmele hollywoodiene să se producă în cadrul întâlnirii. Sau cum susținea Badiou (2012), dragostea înseamnă să transformi contingentul într-un destin pentru doi, posibilitatea trăirii în lumea „reală” a unei relații începută „în online” fiind de netăgăduit.

Totuși, un produs secundar nedorit al tuturor acestor aspecte ale virtualizării vieții afective poate fi că ni se reamintește faptul că suntem niște „profile”, descriptibili de niște variabile măsurabile, și astfel, departe de a fi unici, precum în mitul androgenului a lui Platon, perfect înlocuibili de profile asemănătoare. Dacă omul este doar o întruchipare, posibilă, între altele, a unui profil descris de algoritm, pornografia, un produs mediatic care alterează la rândul său reprezentarea asupra vieții intime, vine, așa cum observă Baudrillard (1990), cu o promisiune a unei vieți intime ideale, căreia ea îi este doar o copie palidă: „Pornography says: there must be good sex somewhere, for I am its caricature” („Pornografia ne transmite că trebuie să existe ideea de sex de calitate, pentru că ea însăși este caricatura acestuia”, trad.n.) (Baudrillard, 1990, p. 35).

Dar, cu cât ne bazăm mai mult pe caricatură pentru a ne oferi o imagine a unei realități spre care tindem, cu atât o înțelegem mai puțin. În acest sens, *selfie*-urile sunt moneda seducătoare a unei forme de narcisism, sau chiar autoerotism (McCain et al, 2016), care are deja o influență decisivă asupra ritualurilor contemporane de curtare. Astfel, intimitatea pare să intre în acea stare de accesibilitate continuă, deoarece va exista întotdeauna o confirmare a faptului că ești văzut / ă prin intermediul unei reacții de tip *emoji* atunci când apare dorința de „a fi văzut”.

Reversul medaliei este că, în comunicarea virtuală, uneori a trimite o reacție de tip emoticon poate să reprezinte limita maximă a asumării în comunicare. Suntem întotdeauna disponibili, cu excepția cazului în care devenim în mod deliberat indisponibili din punct de vedere emoțional, așa cum se întâmplă în fenomenul numit *ghosting* (Freedman et al., 2019) și care se referă la „încheierea unei relații romantice prin întreruperea oricărui contact și prin ignorarea

încercărilor fostului partener de a intra în contact cu el” (Safronova, 2015). Astfel se pune problema dacă dragostea mediată de tehnologie poate fi noul mod de a practica și astfel institui afecțiunea.

„Dacă dragostea este oarbă, atunci sexul este Braille” spunea Dominic Pettman în *„Love and Other Technologies: Retrofitting Eros for the Information Age”* (2006). Astfel, în mod tradițional, dragostea a fost întotdeauna o chestiune de negociere a interfeței: a limbajului, a semnelor, a corpurilor și așa mai departe, pentru că adesea partenerii trebuie să-și „simtă” calea spre „celălalt”.

VIITORUL IUBIRII ÎN RAPORT CU EVOLUȚIA TEHNOLOGICĂ ȘI CU TRANSFORMAREA IDEII DE SUBIECTIVITATE

De la „materialitatea” iubirii (e.g. prin transferul dorinței de la subiectul iubit la dispozitivul prin care accesăm persoana iubită și care ne oferă reprezentarea ei la cerere) la dragostea expusă și declarată (e.g. prin afișarea explicită a stării de a fi într-o relație) pe rețelele sociale, viețile romantice devin din ce în ce mai exhibiționiste, în timp ce aventurile amoroase vor deveni probabil din ce în ce mai curatoariate, cu scopul de a impresiona „prieteni” sau „urmăritorii”, indiferent de eventualul interes al acestora (sau lipsa lui). Se prefigurează, astfel, un solipsism performativ (Livingstone, 1992), în care intimitatea este întoarsă pe dos și expusă public, pentru a fi validată de „urmăritorii” sau de către „terți”. În acest sens, mediile digitale nu fac decât să dezvăluie structura triumfiulară imanentă a iubirii. Având în vedere ascensiunea „sinelui cuantificat” (Lupton, 2016) și toate instrumentele pe care le avem acum la dispoziție pentru a ne monitoriza corpurile și comportamentele în timp real, putem presupune că dragostea ar putea deveni, și ea, din ce în ce mai competitivă. La fel cum brățărilor de *self-tracking* încurajează oamenii să-și măsoare pașii zilnici și să raporteze ulterior valorile obținute la performanțele celorlalți, nu este de neconceput că alte dispozitive vor permite crearea a tot felul de statistici și infografice despre nivelul hormonilor secretați ca urmare a activităților romantice. Iubirea ar putea chiar să fie promovată în paradigma gamificării, moment în care gesturile amoroase, dacă sunt gestionate și promovate corect, vor fi recompensate prin produse sponsorizate și, astfel, înrolate într-un proces asemănător celor din marketing și branding.

În paralel cu procesul descris mai sus, de „normalizare” și normativizare a performării iubirii pe platformele de media sociale, asistăm, așa cum am mai amintit, la o înlocuire a persoanei iubite de către dispozitivul care ne-o face accesibilă, cu transferul afectiv adiacent. Telefonul poate deveni astfel un obiect erotic care suportă mângâieri senzoriale menite inițial celuilalt, dar care în timp pot să își găsească împlinirea în contact cu materialitatea sa haptică.

În fine, un ultim aspect pe care îl putem discuta în raport cu reconfigurarea iubirii în epoca platformelor online este legat de preservarea acesteia sub formă textuală, implicând astfel o redimensionare a timpului. Timpul, în concepția lui Ricoeur (2012), este „ordonat” cu ajutorul obiectelor cu existență fizică, acest lucru însemnând că înțelegerea asupra timpului personal este legată de obiectele întâlnite în viața de zi cu zi și că acestea ne ajută să ne situăm în timp (Wood, 2002). Astfel, timpul narativ personal depășește înțelegerea acestuia ca dimensiune universală, obiectivă și liniară – concepții de sorginte newtoniană sau kantiană oferind o experiență subiectivă, mai profundă a timpului, în sensul că timpul devine uman în măsura în care este articulat de o manieră narativă.

A ne povesti viețile într-o formă materială, tangibilă, înseamnă a le păstra, a le crea, a ne imagina viitorul și a ne aminti trecutul. În acest sens, asamblarea vieților sub forma unei cărți sau a unei conversații pe *WhatsApp* devine un mod de arhivare. De altfel, și pentru Derrida (2001), arhiva era poziționată ca fiind un spațiu al trecutului, derivând din nevoia oamenilor de a-și arhiva nostalgiile ca dovadă a apartenenței la o anumită origine. Din această perspectivă, arhivarea discuțiilor avute pe platformele online cu persoana iubită poate fi văzută ca un mod de a marca relația printr-un obiect fizic, de a îi conferi o nouă materialitate (chiar dacă aceasta are o formă digitală). Această nostalgie face parte dintr-o nevoie mai largă a omului de a se agăța de trecut, de a-și înscrie propria prezență într-o istorie mai largă (Derrida, 1998). În acest sens, aspectul arhivistic al acestor trăiri narate sau narațiuni trăite face trecutul vizibil: „arhiva produce în aceeași măsură în care înregistrează” (Derrida, video, 1998²).

MATEMATICA ESTE LIMBAJUL NATURII³

Deconstructivismul derridian își are originea în teoria lui Norbert Wiener, matematician american, considerat părintele ciberneticii. Folosind acest termen inventat de el pentru a defini un nou domeniu al științei, Wiener explică în articolul „*Cybernetics*”, apărut în revista *Scientific American* în noiembrie 1948, că acel lucru la care ne referim de obicei când spunem gândire, în inginerie este definit în termeni de control și comunicare, cu alte cuvinte, „cibernetica încearcă să găsească elementele comune în funcționarea mașinăriiilor automate și a sistemului nervos uman și să dezvolte o teorie care să acopere întregul domeniu al controlului și al comunicării între sisteme și organisme vii” (Wiener, 1948). În acest sens,

² Discursul lui Derrida, Archive Fever in South Africa, August 1998, începe la min. 33.00 și se găsește la adresa: <https://www.youtube.com/watch?v=c4ewDoorXTM>.

³ Stone, P. (2007). Pi and the movie mind. *Philosophy Now*, 64, p. 44–46.

„virtualitatea nu înseamnă a trăi într-o imaterialitate a informației, ci desemnează percepția culturală cum că obiectele materiale sunt traversate de pattern-uri informaționale” (Hayles, 1999, 204 *apud* Rotaru).

Metafora omului mașină și încercarea de găsimă a unui punct comun între om și mașină duce de asemenea la o favorizare a imaginilor, a vizualului, în locul textului scris și, mai departe, către societatea imaginii și a spectacolului (Baudrillard, 2022). De altfel și în interpretarea lui Freud (1955) dorința este împlinită ca proces primar mai degrabă prin imagine decât prin cuvânt, nivelul discursiv fiind doar procesul secundar prin care ego-ul operează conform principiului realității, în timp ce figurativul (*i.e.* imaginea), prin contrast, este procesul primar al inconștientului, care operează în conformitate cu principiul plăcerii. Preluând ideea simulării propusă de Baudrillard (2022), care afirmă că „ieșim din istorie pentru a intra în simulare”, pare că și în ceea ce privește intimitatea, societate se îndreaptă către forme de manifestare tot mai aproape de simulacru, prin care lumea virtuală devine locul privilegiat de manifestare. În acest sens, „virtualitatea precum și comunicarea în spațiul virtual conțin cele mai multe din trăsăturile enumerate de Ihab Hassan ca aparținând postmodernismului (...), toate acestea reprezintă puncte pe harta virtualității” (Rotaru, 2010).

De altfel, Zygmunt Bauman (2013) afirmă că, într-o economie orientată spre consum, ceea ce este necunoscut este întotdeauna atrăgător. În același sens, rețelele devin „instrumente la îndemâna economiei capitaliste bazate pe inovație, globalizare și descentralizare, și parte a unei culturi aflate într-un permanent proces de construcție și deconstrucție” (Castells, 2010).

Descriind această cultură, Castells arată că este „o cultură a efemerului, o cultură de juxtapunere a deciziilor strategice, un agregat de experiențe și de interese, și nu un simplu cod de drepturi și obligații. Este o cultură virtuală cu multiple fațete corespunzătoare experiențelor vizuale pe care calculatorul le creează în cyberlume, reorganizând realitatea” (Rotaru, 2010). Alți autori au mers și mai departe, arătând că nu este vorba despre o simulare, ci despre o substituție, ruperea în două a realității devenind un eveniment care merge dincolo de simulare (Virilio, 1997, *apud* Rotaru, 2010). Astfel, „în timp ce pentru Baudrillard realitatea se pierde în hiper-realitate, pentru Virilio noile tehnologii furnizează o realitate înlocuitoare, o realitate virtuală ce devine din ce în ce mai puternică și mai seducătoare decât realitatea obișnuită” (Rotaru, 2010).

În articolul *Overcoming absence: From love letters to skype*, Camilla Skovbjerg Paldam (din *The Materiality of Love: Essays on Affection and Cultural Practice*. Malinowska, Gratzke, 2017) prezintă modul în care o anumită reprezentare a iubirii, impusă de piață, a ajuns să fie atât de larg împărtășită de populație, încât s-a transformat într-o obsesie. Astfel, autoarea prezintă cum se reflectă principiile pieței de consum capitaliste în domeniul amorului, descriind lupta dintre sentimente și interesele socio-economice ale claselor, punând în același timp la îndoială statutul intim al iubirii romantice și posibilitatea unei afecțiuni

erotice trăite departe de normele sociale și culturale, dragostea fiind modelată de practici de consum și afișare pe rețelele sociale. Aceeași abordare o regăsim și la Hulya Yagcioglu (2017, p. 118–130) în explorarea critică a presupusei „inocențe a iubirii”, arătând rolul pe care îl au obiectele materiale și semiotica socială a lucrurilor care modelează relațiile romantice.

ÎN LOC DE CONCLUZII

Acest eseu nu își dorește să ofere răspunsuri ultime, ci să provoace gândirea. Astfel, în loc de concluzii, revenim la întrebarea: asistăm la o reconfigurare a erosului prin tehnologie sau toate aceste procese descrise mai sus (*e.g.* de virtualizare, cuantificare) reprezintă doar o transgresie instrumentară la nivelul formelor de manifestare ale sale? Dominic Pettman (2006) este înclinat spre prima variantă, dar nu înainte de a accepta că tehnologia reprezintă la rândul ei o provocare la adresa redefinirii umanului în era informației. Astfel, arată Pettman (2006), expresiile extrem de ritualizate ale dorinței dezvăluie întotdeauna atitudinea unei epoci față de ceea ce înseamnă să exiști ca sine printre alții. De la mesajele text schimbate prin intermediul social media până la interpretarea emoji-urilor, toată comunicarea și interacțiunea dintre parteneri se împletește pentru a răspunde problematicii identității fiecăruia în sensul dezvoltării unui proces care devine din ce în ce mai complex pe măsură ce formele de comunicare digitale evoluează tot mai accelerat. Nu putem decât să îi dăm dreptate lui Pettman că noile tehnologii care înlesnesc amorul în epoca actuală se înscriu într-un lung șir de instrumente, dispozitive, proteze și mijloace de comunicare care dintotdeauna au participat la „frământările sufletului”.

Așadar, ce mai este Erosul în epoca digitală, captiv între materialismul contemporan și algoritmi platformelor sociale? Să fie oare mai aproape de preschimbarea magică a lui Apuleius din *Metamorfoze*? Sau poate că videochatul, hipertextualitatea și defragmentarea cotidianului reprezintă noile forme de comunicare a autenticității trăirilor lui Psyche?

BIBLIOGRAFIE

1. Adorno, T.W., & Horkheimer, M. (2002). *The culture industry, Enlightenment as Mass Deception*. Stanford: Stanford University Press.
2. Badiou, Alain (2012). *Polemics*. London: Verso Books.
3. Barthes, Roland (1968). *The reality effect. The Novel: An Anthology of Criticism and Theory*. California: Berkeley.
4. Bauman, Zygmund (2013). *Liquid modernity*. John Wiley & Sons.
5. Baudrillard, Jean (2022). *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Stanford California: Stanford University Press.

6. Coole, D., & Frost, S. (2010). Introducing the new materialisms. In *New materialisms*, London: Duke University Press.
7. McCain, J.L., Borg, Z.G., Rothenberg, A.H., Churillo, K.M., Weiler, P., & Campbell, W.K. (2016). *Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad*. *Computers in Human Behavior*, University of Georgia, 2016.
8. Dean, Jodi. (2010). *Affective networks*. MediaTropes, eJournal, Vol II, No 2 (2010), p. 19–44.
9. Derrida, Jaques (2016). *Of grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
10. Derrida, Jaques, & Ferraris, M. (2001). *A Taste for the Secret*. Cambridge: Polity.
11. Edwards, P.N., Gitelman, L., Hecht, G., Johns, A., Larkin, B., & Safier, N. (2011). AHR conversation: Historical perspectives on the circulation of information. *The American Historical Review*. Accesat online la: <https://academic.oup.com/ahr/article/116/5/1393/10978>.
12. Freedman, G., Powell, D.N., Le, B., & Williams, K.D. (2019). Ghosting and destiny: Implicit theories of relationships predict beliefs about ghosting. *Journal of Social and Personal Relationships*. Accesat online la: <http://gilifreedman.com/Ghosting.pdf>.
13. Freud, Sigmund (1955). Beyond the pleasure principle. In *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*, Volume XVIII (1920–1922): *Beyond the pleasure principle, group psychology and other works*, London: Hogarth Press.
14. Illouz, Eva (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press.
15. Jing Zhai, B.A. *History, M.A. history*, Nankai University, Tianjin, China, October 7, 2015, accesat online la: <https://notevenpast.org/jacques-derrida-and-deconstruction/>
16. Livingstone, P.N. (1992). *Models of desire: René Girard and the psychology of mimesis*. Baltimore: John Hopkins University Press.
17. Lupton, Deborah (2016). *The quantified self*. John Wiley & Sons, Cambridge.
18. Livingstone, David, N. (2019). The Geographical Tradition and the challenges of geography geographised. *Transactions of the Institute of British Geographers*, accesat la: <https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/tran.12299>.
19. Malinowska, A., & Gratzke, M. (Eds.). (2018). *The Materiality of Love: Essays on Affection and Cultural Practice*. Routledge, London and New York.
20. McCain, J.L., Borg, Z.G., Rothenberg, A.H., Churillo, K.M., Weiler, P., & Campbell, W.K. (2016). *Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad*. *Computers in Human Behavior*, accesat online la: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216304782?via%3Dihub>.
21. Pettman, Dominic (2006). *Love and Other Technologies: Retrofitting Eros for the information age*. New York: Fordham Univ Press.
22. Perniola, Mario (2004). *The sex appeal of the inorganic: philosophies of desire in the modern world*. New York: Bloomsbury.
23. Ricoeur, Paul (2012). 3. *Time and Narrative: Threefold Mimesis*. In *Time and Narrative*. Volume 1. Chicago: University of Chicago Press.
24. Rotaru, Ileana (2010). *Comunicare Virtuală. Impactul noilor tehnologii informaționale și Comunicăționale în spațiul educațional*. București: Tritonic. Online la adresa: <http://elibrary.snsa.ro/wp-content/uploads/2020/04/Comunicare-virtuala.pdf>.
25. Stone, Peter (2007). *Pi and the movie mind*. *Philosophy Now*, accesat online: https://philosophynow.org/issues/64/Pi_and_the_Movie_Mind.
26. Siegert, B. (2015). *Cultural techniques*. New York: Fordham University Press.
27. Ursa, Mihaela (2009). *When Plato Laughs*. *Caietele Echinox*, accesat online: https://www.academia.edu/4809557/When_Plato_Laugh.
28. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
29. Yağcıoğlu, H. (2015). *The Innocence of Objects: Commodification, Collecting and Fetishism in The Age of Innocence and The Museum of Innocence*. Boğaziçi University, Unpublished Ph. D. Dissertation.

-
30. Yagcioglu, H. (2017). Reifying Innocence: Material Contexts of Love in The Age of Innocence and The Museum of Innocence. In *The Materiality of Love* (pp. 118–130). Routledge.
 31. Virilio, Paul (1997). *Open sky* (Vol. 35). London: Verso Books.
 32. Wood, Ellen Meiksins (2002). *The origin of capitalism: A longer view*. London: Verso Books.
 33. Žižek, Slavoj (2011). *Living in the end times*. London: Verso Books.