

O imperativo das imagens: construção de *afinidades* nas mídias digitais*

Iara Beleli**

Resumo

A partir de etnografia realizada em sites de relacionamento e aplicativos direcionados à busca de parcerias amorosas/afetivas/sexuais, neste artigo analiso como as mídias digitais são “incorporadas” no cotidiano de mulheres entre 35 e 48 anos, heterossexuais de “classe média”, “independentes”, residentes na cidade de São Paulo. Autonomia, liberdade, afinidade, termos recorrentes nas narrativas, levam a questões sobre o que rege a escolha de *parcerias*, cujas *afinidades* são definidas a partir similaridades de capital social e cultural. As *afinidades*, num primeiro momento, percebidas por meio da circulação de fotos, são lidas não só por meio da aparência física, mas também pelo seu entorno – paisagens, objetos –, que também criam imaginações sobre “estilos de vida”. No jogo dessas novas dinâmicas, procuro entender como as diferenças (classe, geração, raça/cor, localização) operam na seleção, e escolha, dos parceiros.

Palavras-chave: Mídias Digitais, Autonomia, Diferenças, Corpo, Tecnologia.

* Recebido para publicação em 17 de janeiro de 2015, aceito em 23 de março de 2015. Este artigo apresenta parte das reflexões da pesquisa financiada pela Secretaria de Políticas para as Mulheres/CNPq (2011/2014). Agradeço a discussão com o grupo de pesquisa liderado por Adriana Piscitelli e os preciosos comentários de Richard Miskolci.

** Pesquisadora do Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, Campinas, SP, Brasil. iarabeleli@gmail.com

para ir à padaria, a 100 metros da minha casa, me sinto nua, é como se tivesse perdendo algo, uma informação, um contato, que pode mudar minha vida... ele já faz parte de mim (Roberta, 43 anos).¹

O excerto da entrevista, realizada no final de 2013, oferece pistas das ideias que serão discutidas neste texto, cuja questão central remete à reconfiguração das relações sociais mediadas pela tecnologia. A partir de etnografia realizada nos últimos quatro anos em sites de relacionamento e aplicativos direcionados à busca de parcerias amorosas/afetivas/sexuais, analiso como as mídias digitais são incorporadas no cotidiano das pessoas, tentando acompanhar o momento distinto em que vivemos, em que a aceleração do tempo e a reconfiguração das noções de espaço, propiciadas pela internet, ampliaram-se significativamente com as tecnologias digitais móveis, intensificando as relações interpessoais.

O impacto da internet² permitiu a criação de redes horizontais de comunicação, cujo crescimento foi acelerado com as mídias digitais móveis, que agregam mobilidade ao estar conectado, um campo marcado pela intertextualidade, onde convivem conteúdos veiculados por variadas mídias que se retroalimentam (McLuhan, 1995). Não por acaso a ideia de nudez associada à ausência do celular, explicitada no início deste texto, é literalmente apropriada na publicidade de um carro, veiculada no final de 2014. Na primeira tomada aparece um homem vestido, procurando as chaves do carro. Ao sair da casa ele está totalmente

¹ Cabelos castanhos escuros, estatura média, olhos pequenos e escuros, promotora de eventos. Desde sua separação, em 2010, ela se mudou para um apartamento próximo de onde morava (Pinheiros, bairro de classe média), segundo ela, para facilitar as idas e vindas dos filhos, na época com 12 e 10 anos, para a casa do pai. Os nomes das mulheres que aparecem no texto são fictícios.

² Segundo estimativa da Nielsen IBOPE, mais de 120 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil – um aumento de 14% em relação aos dados do segundo trimestre de 2013 [<http://www.investmentosenoticias.com.br> – acesso setembro de 2014].

nu, entra no carro, se olha, volta e pega o celular. Na cena seguinte ele aparece vestido de terno e gravata.

Diferente de um campo marcado, situado, explorar etnograficamente as relações e processos cotidianos que se formam nas redes requer, o acompanhamento dos fluxos que, embora parta do que acontece *online*, “abre a possibilidade de se obter um entendimento reflexivo do que significa ser parte da Internet” (Hine, 2000:10). As narrativas desta pesquisa afirmam a esfera *online* como *um mundo de possibilidades* antes inimagináveis.

As propriedades da internet, como apontam Miller e Slater (2004), não lhes são inerentes. A criação de perfis nos sites, nas redes sociais e nos aplicativos não é algo que possa ser pensado como um afastamento da “realidade”, mas é parte de certa manipulação estratégica na construção de si (Bayman, 2010), o que implica “corporificar-se” de muitas maneiras (Leitão e Gomes, 2012). Nesse sentido, no revés da dicotomia real/virtual, muitas vezes pensada como construções em separado, determinados aspectos corporais e psicológicos percebidos como mais aceitos socialmente podem ser acionados no *continuum on line/off line* (Zhao *et alii*, 2008; Beleli, 2012).

A interação com mulheres financeiramente independentes, solteiras ou divorciadas/separadas, algumas com filhos, traz à cena algumas questões candentes.³ A grande maioria se diz *bem posta na vida*, enfatizando o gosto por viagens, dentro e fora do Brasil, e morar em bairros *interessantes... cheio de bares, restaurantes e serviços, cheio de gente bonita...*, por elas considerados de classe média ou média alta. A menção às distintas inserções de classe é

³ As análises deste recorte da pesquisa beneficiaram-se da interação *on/off line* com 23 mulheres entre 35 e 49 anos, que moram sozinhas em apartamentos alugados ou próprios na cidade de São Paulo. Algumas residem em cidades próximas, mas circulam pela capital com frequência para atividades profissionais e/ou de lazer. Todas fizeram curso superior com ajuda familiar, exceto uma que nasceu *em uma família pobre* e morou até os 20 anos na Freguesia do Ó (bairro por ela considerado de *classe baixa*) - a única autodeclarada “morena”, referindo-se à mistura racial.

parte das imaginações sobre o acesso a determinados bens de consumo, incluindo a própria tecnologia, mas fundamentalmente pelo fato de poder *bançar um nível de vida*, antes propiciado pela ajuda familiar. O que distingue esse momento de suas vidas é a autonomia para decidir seus destinos de viagem ou o lugar onde moram, mas também de escapar a olhares curiosos e ansiosos sobre sua *intimidade*.

A partir da observação do *continuum on/off line*, pergunto em que medida as mediações tecnológicas reconfiguram as relações sociais. Diferente de outros campos, as narradoras desta pesquisa não querem ser identificadas em um grupo, ao contrário. Mas é justamente o *segredo* sobre suas buscas amorosas *online* que as une. Autonomia, liberdade, intimidade, temas recorrentes nas narrativas, levam a questões sobre os deslocamentos de gênero – articulados a diferenças raciais, de “classe”, localização (Piscitelli, 2008; Brah, 2006). Essa articulação, que também cria imaginações sobre “estilos de vida” é fundamental na seleção de *parceiros*, cuja compatibilidade, antes sugerida pelos algoritmos dos sites de relacionamento, nos aplicativos é produzida individualmente, o que sugere mais autonomia.

Tecnologias incorporadas

A proliferação de sites específicos para “namoro”⁴, enfatizando desde a procura por amizade até encontros sexuais, particularmente de pessoas entre 30 e 50 anos, valeu-se de uma estratégia utilizada por diferentes mídias, que justapõe emoções aos produtos oferecidos, buscando estabelecer certa intimidade com os consumidores. Não por acaso, esse mercado é pautado por uma expansão da segmentação, calcada nas diferenças de gênero, sexualidade, geração e, mais recentemente, de religião.⁵

⁴ Em abril de 2013 os sites de encontro, *dating* e namoro atingiram o total de 6,6 milhões de visitantes no Brasil, representando um aumento de 14% comparado ao mês anterior [<http://www.ibope.com.br/>].

⁵ A lista é imensa, incluindo sites voltados para funcionários públicos, que diferenciam os níveis federal, estadual e municipal, o que sugere o interesse por

Se *el cuarto próprio conectado* (Zafra, 2010) permitiu às mulheres o acesso a redes de informação e associação e, recorrentemente, provocam a ação dos sujeitos, cada vez mais atentos aos sons de computadores, *tablets*, as tecnologias móveis tendem a acelerar esse processo. Ter um celular de última geração não só insere os sujeitos em imaginações de modernidade, mas também os dota de certo poder sobre a informação, inclusive como produtores de conteúdos, possibilitando a ampliação da circulação de diversas moralidades. O celular – muitas vezes atado, ou confundido mesmo com o corpo – não é apenas uma tecnologia, mas é parte da constituição do corpo, de modo que sua ausência pode ser lida como a perda de algo nesse processo.

Essa incorporação revoluciona as ideias sobre o corpo, cada vez menos limitado pela pele e todos os “sentidos”, incluindo a voz e os modos de fala⁶ – muitas vezes negligenciados ante o imperativo das imagens –, cujos tons e entonações também podem ser percebidos como fator de distinção, assim como a vestimenta e os cenários que aparecem no entorno de uma foto. Sentir-se nua sem um celular aponta o objeto como uma vestimenta e como tal é parte do corpo, que se move pelo mundo e o movimenta. O acesso a essa mobilidade/movimento, sem restrições de lugar ou horários, é compatível com atividades profissionais, domésticas ou mesmo de lazer, de modo que a funcionalidade do celular se subsume às *emoções* todo o tempo provocadas por sons, vibrações.

“iguais” (discuto este ponto adiante). O próprio *Par Perfeito*, vinculado ao grupo norte americano Match.com - conhecido site de encontros para heterossexuais no Brasil - em 2011, criou dois novos segmentos – *G Encontros* e *Divino Amor* – ambos apresentados como suas filiais para atender um público em busca de parceiros/as do mesmo sexo e evangélicos, respectivamente. Sobre o *Divino Amor* (ver Sacramento, 2013).

⁶ Os erres e esses arrastados – padrão da Rede Globo, ainda a maior empresa de comunicação no Brasil – assim como algumas imagens da cidade do Rio de Janeiro – Copacabana, Ipanema, Leblon – são apresentadas como o cartão-postal do Brasil em cenários recorrentemente valorizados, especialmente nas novelas.

Incorporada ao corpo, a tecnologia não é algo externo, um objeto cuja utilização pode melhorar a vida dos sujeitos ou amainar os caminhos que levam à realização de seus projetos. Entender essa conexão e suas consequências ultrapassa a noção de utilidade dos objetos (Miller, 2010), possibilitando perceber como esses híbridos (corpos/celulares) estão imersos na produção de agência.⁷ Entendo agência ao modo de Saba Mahamood (2006), como um conjunto de capacidades inerentes ao sujeito, que “não são o resíduo de um self não domesticado, existente antes das operações de poder, mas são, em si mesmas, produto dessas operações”.

É inquestionável que os sujeitos estão imersos em, e se constituem por, uma gama de imagens fragmentadas, cujas leituras não necessariamente são detidamente refletidas, mas os impele ter respostas imediatas. A internet acelerou esse movimento, na medida em que ao navegar por um site ou aplicativo, estamos continuamente “em estado de prontidão” (Santaella, 2004:33), tornando a informação digitalizada parte de suas experiências profissionais e das relações amorosas, afetivas e sexuais. Assim, a interface corpo/tecnologia (Bruno, 2013), como parte do fazer e refazer dos corpos (Haraway, 2009), também constitui subjetividades, em um jogo que borra fronteiras – natural/artificial, externo/interno, público/privado. Assim como o corpo, a subjetividade vai sendo constituída nessa interface, expandindo a visibilidade do que antes poderia ser entendido como intimidade, como aponta Bruno (2013:125): “parte da sociabilidade na Internet envolve a exposição voluntária de dados pessoais, narrativas e registros diversos da vida cotidiana”.

A circulação dos sujeitos desta pesquisa por diferentes sites de relacionamento é apontada como uma estratégia também de ampliar os contatos, ainda que algumas mulheres percebam as diferenças entre eles, marcadas pelo *tipo de homem* que os frequenta, no geral, classificados de forma negativa no tocante à baixa escolaridade. A partir de 2013, essas mulheres começaram a

⁷ Agradeço a Bruna Bummachar pelas discussões sobre esse ponto.

especular sobre o *Tinder* – um aplicativo para *smarthphones* que permite a seleção de pessoas a partir das fotos e da localização, raramente outras informações são disponibilizadas. Um dos pontos apontados como centrais no *Tinder* é justamente a geolocalização, que não só potencializa o encontro mais rapidamente, mas também é um fator de distinção, na medida em que aciona imaginações sobre os lugares por onde circulam os potenciais parceiros.

No *Tinder*, as pessoas só têm acesso a quem combina com elas, de forma que a rejeição não é explicitada. *Combinar* significa que você foi selecionado por alguém que você também selecionou. O *match* (termo usado pelo próprio aplicativo) é avisado por um som no celular, gerando ansiedade em ver imediatamente a mensagem, para não correr o risco de perder “um contato, que pode mudar minha vida...”.⁸

O *Tinder* virou uma febre entre minhas entrevistadas. A maioria soube do aplicativo por avisos no próprio celular, mas, desconfiadas, buscaram informações em outras mídias - matérias publicadas no site da uol, em jornais e revistas de entretenimento ou pela indicação de amigas – que consolidaram algumas percepções das narradoras, especialmente agilidade e geolocalização. O sucesso desse aplicativo como mais um mecanismo de busca acelerou a disputa pela atenção dos/as usuários/as. Recentemente, o *Par Perfeito* – conhecido site de relacionamento – fez uma chamada na sua página de entrada, de certa forma desqualificando o aplicativo: “Tinder? Você merece mais. Encontre a pessoa ideal a qualquer hora em qualquer lugar com Par Perfeito”.⁹ A propaganda do Ashley Madison, conhecido como o site dos “infieis” (Pelúcio, neste dossiê), também apostou na diferenciação de outros sites, com o bordão “garante a

⁸ Chama a atenção a velocidade do acesso às novas tecnologias, segundo a ANATEL, em abril de 2014 o Brasil tinha mais de “273 milhões de acessos móveis” [<http://www.anatel.gov.br/Portal/> – acesso em junho de 2014]

⁹ [www.parperfeito.com – acesso em 12/12/2014]

discrição”, cara a quaisquer usuários/as, independente de sua situação conjugal.

O *Tinder* não promete a “pessoa ideal”, antes aposta em “um jeito divertido de se conectar com pessoas novas e interessantes próximas de você... uma nova maneira de se expressar e compartilhar com seus amigos”.¹⁰ Diferente dos sites de encontros, a propaganda do aplicativo sugere a possibilidade de ampliação do grupo de amigos, ideia contestada pelas narradoras desta pesquisa – “amigos eu tenho no facebook, aqui eu procuro um namorado mesmo!” – diferenciando suas atuações na rede e nos aplicativos. Se o *facebook* estimula o “reconhecimento, o pertencimento e o desejo de popularidade” (Stassun, 2014:222), para elas, a rede é também uma forma de *vigiar* os potenciais parceiros.

O caráter lúdico de diversas formas de sociabilidade apontadas por Simmel (2006) aparece nas animadas “conversas” *on/offline* narradas nesta pesquisa, que mesmo com objetivo claro de encontrar *parceiros* não deixam de ser pensadas também como entretenimento e diversão (Baym, 2010:59). Os limites estão postos na necessidade de fazer essa busca de forma anônima, cerceando o *mundo de possibilidades* aberto por essas interações.

“Minha busca é em segredo...”

O contato com as mulheres que participaram desta pesquisa – num primeiro momento através do *Par Perfeito* – foi marcado por certa desconfiança sobre a exposição de suas vidas para além do site, o que denota certa imaginação sobre o controle da apresentação de si ou do que gostariam que os outros tivessem acesso. A ampliação da rede se deu por meio de indicações das primeiras entrevistadas que estendiam às amigas a certeza de que elas não seriam individualmente identificadas; outras foram

¹⁰ [<http://tecnologia.umcomo.com.br/articulo/como-funciona-o-tinder-12900.html#ixzz3RXdcZx3E> - acesso em setembro de 2014]

incorporadas a partir de minha própria rede de amigos.¹¹ A desconfiança inicial de muitas também foi superada pela curiosidade ansiosa sobre os resultados da pesquisa, às vezes imaginado como algo que as ajudaria a perceber seus erros e acertos na consolidação de um relacionamento.

Apesar de se considerarem independentes e livres, a circulação por lugares considerados *de paquera* raramente era individual: “eu precisava sempre ir com alguém, uma amiga, um amigo... pra não ser vista como desesperada ou caçando” (Sara, 36 anos¹²). O temor de ser vista como *desesperada* – adjetivação recorrentemente atribuída pelas mídias às mulheres com mais de 30 anos que ainda estão *no mercado* – é o mote do *segredo*.¹³ Sair em grupo as diverte, e a preparação – escolha do lugar, roupas – já cria ilusões/emoções sobre o encontro com potenciais parceiros. Mas elas também afirmam o grupo como um alibi: “me sinto desconfortável sentando em um bar sozinha, fica claro pra todo mundo que estou caçando” (Marcela, 39 anos¹⁴).

O desconforto remete às posições sociais “adequadas” para as mulheres – esperar que um homem as escolha? – de modo que autonomia e liberdade, recorrentemente acionadas nas narrativas,

¹¹ Além das entrevistas, interagi com essas mulheres de formas distintas – MSN, facebook e, menos sistematicamente, acompanhando-as a lugares tidos por elas como preferidos para “paquera”. As entrevistas foram realizadas em restaurantes ou bares, duas mulheres me convidaram para ir à sua casa.

¹² Enfermeira de um conhecido hospital público paulistano, olhos grandes e pretos, cabelos curtos e sem movimento. Sara iniciou sua busca na internet após o término de um relacionamento de cinco anos com um colega de trabalho mais jovem, nunca moraram juntos e não tiveram filhos.

¹³ Como aponta Gonçalves (2007:12) “a ideia da necessidade do par... recorrente nos textos da mídia, é centrada nas noções de união heterossexual e de “família”, nas quais ser, mas, sobretudo, permanecer “solteira” figura mais como uma ideia fora do lugar”.

¹⁴ Advogada, residente em Moema, bairro de classe média alta. Marcela – cabelos na altura do ombro, levemente encaracolados, expressivos olhos castanhos, cadeiras amplas, como ela diz, *sou o tipo gostosa* - está separada há oito anos de um casamento sem filhos, decidido por ambos. Nesse período, ela teve vários *relacionamentos curtos, não mais de um ano*.

têm um limite. O que se espera de uma mulher aparece como um fantasma que orienta as ações, o que Mahood (2006) chama de “liberdade normativa”. É justamente no sentido de burlar esses fantasmas que as tecnologias são apontadas como forma de driblar prescrições. A visibilidade aqui não é “negociada” (Miskolci, neste dossiê), tampouco politicamente almejada, de modo que a formação de um grupo, ou ser reconhecida em uma comunidade, não só é evitado, mas negado peremptoriamente.¹⁵ Para essas mulheres, fazer de sua busca um *segredo* esconde o *fracasso* de estabelecer relações afetivas e amorosas pelas vias *normais*, mas também de eventualmente assumir o interesse apenas sexual, o que poderia afastá-las de um tipo de feminilidade, segundo elas, recorrentemente demandada por parceiros potenciais para consolidar um relacionamento.

Se buscam um relacionamento duradouro, o intercuro sexual no primeiro encontro face a face é proibitivo, algumas estipulam um número – “não antes do terceiro encontro” – em consonância com parte das prescrições de livros de autoajuda (Alves, 2005) que, na maioria das vezes, informam as variadas produções midiáticas. As regras são todo o tempo burladas, mas as estratégias, que incluem fazer da busca *online* um *segredo*, constituem subjetividades na projeção de se fazer visível (Bruno, 2013), cujas “práticas confessionais... à disposição de quem quiser bisbilhotá-las” (Sibilia, 2008:19) são meticulosamente calculadas.

Desejos e emoções são mobilizados continuamente neste campo, aparentemente na contramão da ideia de razão e cálculo. Para Campbell (2006:49), “o consumismo moderno está... mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades... tem mais a ver com emoções e sentimentos (desejos) do que com razão e calculismo”. Essa dicotomia é implodida, se analisamos que desejos e emoções também estão perpassados por certo

¹⁵ No decorrer desta pesquisa, algumas mulheres consolidaram relacionamentos com homens que conheceram nos sites ou aplicativos, mas constróem outras narrativas sobre o encontro, de modo a manter o *segredo* sobre suas investidas on line.

cálculo de quem pode ou não ser o parceiro ideal. A descoberta de *afinidades* com o outro desejado diz muito sobre como os sujeitos se percebem e percebem os potenciais parceiros também a partir dos objetos incorporados nas distintas modulações de identidade. Bauman (2007) está certo ao afirmar que a identidade é definida pela reação aos produtos e não os produtos em si. No entanto, essa reação que remete ao que o autor chama de “estado emocional” não se desenvolve a partir de um “eu” apartado da vida em sociedade. As mediações também informam todo o tempo “quem somos” (Woodward, 2000) e aqui a suposta ingenuidade do postulado de uma “neutralidade técnica” se esvai na organização da informação, dada sua vinculação direta à organização do pensamento quanto às necessidades sociais e simbólicas. Perceber o *continuum on/off-line* como parte de “regiões morais” (Perlongher, 2008) ajuda a entender como as *afinidades* são produzidas e agregadas em códigos de conduta que definem determinadas posições de sujeitos, dependendo do sexo, do gênero, da raça/cor, da sexualidade, da nacionalidade...

Diferentes, mas iguais

Buscar *alguém diferente* é marcado nas narrativas como a possibilidade de ampliar o escopo da escolha, muitas vezes percebida como saturada nos ambientes em que circulam. No entanto, as afinidades podem ser cerceadas pelas diferenças de gênero, raça/etnia, geração, entre outras, e particularmente localização, que produz imaginações sobre a inserção de classe dos parceiros potenciais. As diferenças em articulação, que ora valorizam, ora desvalorizam os sujeitos, são produzidas no que chamo aqui de “mercado amoroso”, de modo que a ampliação dos contatos implica uma maior seletividade e o que determina a escolha passa por afinidades também produzidas – nenhuma das entrevistadas se referiu a um parceiro “negro” como ideal, exceto Sara, que vem de classes populares e se define como “morena”, mas cujo fenótipo – nariz largo, lábios grossos e cabelos sem movimento – a aproximam da negritude.

Fazer um perfil em sites de relacionamentos e aplicativos não se limita à interação com pessoas, mas também com imagens piscantes que oferecem produtos – destinos de viagem, moda, comida. A essas sugestões de consumo, largamente veiculadas pela indústria cultural, se justapõem padrões de aparência e comportamentos, incluindo cenários que aludem ao romantismo, como jantar à luz de velas (Illouz, 1997).

Essas ofertas, articuladas por programas de computador, cruzam dados sobre os interesses dos sujeitos a partir de suas próprias buscas. A diferença com as mídias móveis é que as ofertas podem ser visualizadas a qualquer momento, extrapolando limites físicos e geográficos. Uma de minhas entrevistadas se surpreende ao receber ofertas de passagens para Salvador, cidade que visita com frequência, assim como de roteiros no exterior:

como eles sabem que eu sempre busco passagens baratas para Salvador? Ou para cidades da Europa? [o que vc acha?] Ah... eles têm esses programas de computador que vão mapeando os sites que eu frequento, mas quando me aparece essas mensagens eu me sinto bem especial, como se eles tivessem preocupados com os meus desejos... sei que isso é meio fantasia... o mesmo que me acontece no Tinder... aquele monte de homens que dão match comigo, levanta o astral... eu selecionei eles e muitas vezes eles já tinham me selecionado (Flávia, 42 anos¹⁶).

O que chama atenção aqui é o “encantamento” (Turkle, 2011) de se sentir especial para alguém que ela não tem a menor ideia de quem seja, mesmo que a interação seja rápida, e ao mesmo tempo por um mercado atento a seus desejos de consumo. Flávia se dá conta da ilusão dessa especialidade, tanto pelas imagens piscantes que lhe oferecem roteiros de viagem – o

¹⁶ Divorciada, dois filhos que moram com ela, frequentadora assídua de academias, músculos definidos, cabelos encaracolados na altura do ombro, olhos acaramelados, funcionária pública estadual, mora em uma parte do bairro de Perdizes, por ela considerada de classe média alta.

que também reafirma o *estar bem posta na vida* – quanto na aceitação rápida e incontestada do seu perfil, que se limitava a três fotos em ambientes distintos (casa, restaurante, praia):

em um mês de Tinder foram mais de 250 matches, poucos eram aproveitáveis...[risos], mas é muito bom saber que você, com 42 anos, ainda tem um montão de homens interessados. Pode parecer loucura, mas essa experiência me deu mais segurança não só para paquerar, mas no trabalho e na família, que cobram muito o fato de eu não ter um companheiro depois de cinco anos de separação.

Exceto para poucas amigas mais próximas, Flávia guarda segredo sobre a busca no *Tinder* e sua circulação pelos sites de encontros, mas conta que colegas de trabalho e alguns familiares percebem *um brilho diferente e malicioso* em seu olhar, sugerindo que ela está vivendo uma relação amorosa em segredo. Para ela, a própria busca já constitui uma possibilidade, “talvez por isso meu olhar esteja mais brilhante”. A ideia de ser reconhecida como bem sucedida não se limita ao trabalho e a associação aos ganhos econômicos, mas passa também por estabelecer parcerias amorosas e afetivas duradouras, no caso desta pesquisa, obedecendo à coerência entre gênero, sexualidade e desejo (Butler, 2006).

Boa parte dos sites de “encontros” alude, na sua própria nomeação, à busca “do complemento”, da “alma gêmea”, aparentemente livre de motivos interesseiros, “à busca do amor verdadeiro”, sugerindo que o “amor de verdade” não poderia se valer das estratégias de mercado (Illouz, 2007; Zelizer, 2009, Adelman, 2011). Menos do que um projeto familista, essas mulheres apostam em *parcerias*, cujo sucesso implica encontrar alguém com capital cultural similar, mas também é uma demanda por associações que passam pela emoção e pelo desejo continuados, o que limita, segundo elas, a escolha ante a abundância de perfis que circulam pela rede.

Num primeiro momento, a seleção é informada por uma ou mais fotos, o que pode ser pensado como um dado cujo principal

atributo seria o que lhes parece belo ou não, mas a *afinidade* é mapeada também pelo contexto da foto, aquilo que aparece, por vezes um tanto desfocado, como pano de fundo. A análise do contexto da fotografia, tanto nos sites quanto nos aplicativos, influencia a decisão de iniciar uma conversa mais prolongada:

Acho que eu comecei a analisar melhor as fotos depois do Tinder, porque nos sites tem muito mais informação, então a gente olha a foto, mas vai logo querendo saber a altura, o peso, se tem religião – porque tem aqueles que dizem que vão pra missa todo domingo, aí eu já descarto... no Tinder é diferente, o que você tem de principal é a foto, então você fica mais atenta. Outro dia cliquei em um cara e logo apareceu o match... ele já tinha me selecionado, fiquei contente, mas quando olhei a foto mais devagar, vi que ele usava várias correntes de ouro, não dava pra ver se eram com santinhos, mas já fiquei desconfiada... não gosto de homens que exibem correntes, também acho que não daria certo comigo alguém que é praticante religioso, sou católica e acredito em Deus, mas essa coisa de frequentar igreja não dá. Outra coisa é que ele tirou uma foto na cozinha...muito escura com uma janelinha pequena no fundo, também dava pra ver as panelas no fogão... achei uma falta de cuidado, meio vulgar, meio pobrinha mesmo, e bem pouco sedutor... se ele se mostra assim na foto, imagine ao vivo [risos] este foi logo descartado, não parece se enquadrar no meu estilo de vida! (Verônica, 43 anos¹⁷).

Decoração da casa, formas de se vestir, adornos são lidos por Verônica como forma de encontrar afinidades, o que também sugere uma autoclassificação, que a distancia do que lhe parece “pobre e vulgar”. Esse olhar, treinado pela câmera do celular e pelas imagens que circulam por variadas mídias, é um filtro para

¹⁷ Profissional da saúde, moradora de Santa Cecília (bairro de classe média), longos cabelos castanhos e lisos, olhos negros, estatura mediana, em 2012, separada há seis anos, dois filhos, um deles mora com ela.

ver o Outro e imaginar a si mesma. Nessa lógica da “distinção” (Bourdieu, 2006), os objetos são pensados para além das necessidades ou funcionalidades, mas como manifestações de subjetividades que se constituem com e através deles. Nesse sentido, aquilo que se consome está fortemente presente nos vínculos estabelecidos nas relações interpessoais, cujas emoções também são mobilizadas a partir do consumo (Illouz, 2009), ou das associações entre amor e mercado (Zellizer, 2009).

A trajetória de Branca (39 anos¹⁸) é interessante para pensar nos fluxos pelas redes e como chegou ao *Tinder*. Branca diz ter clareza sobre sua condição de solteira – “isso não me incomoda, eu trabalho muito e não sobra tempo para me dedicar a um casamento... também não estou certa se quero ter filhos... também agora acho que passei da idade” – mas gostaria de ter um companheiro fixo para ir ao cinema, viajar, *tomar café da manhã na cama no domingo*. Em busca desse propósito, mas também sob pressão familiar (pais e irmã – casada e com filhos), aliada às desilusões dos encontros em bares, festas, Branca se inscreveu em uma agência de casamento, que lhe pareceu uma forma pragmática de encontrar *alguém interessante*. Para ela, interessante significa ter *afinidade* em vários âmbitos, que passa por interesses comuns, inclusive políticos, pela beleza, pela *química sexual*, pelo gosto por viagens, atributos certamente associados à compatibilidade econômica, educacional e cultural. A experiência na agência foi *traumática* em vários sentidos, mas o que a chocou foi a dinâmica, que consistia em conversas rápidas, no máximo 10 minutos, com vários candidatos *nada a ver*.

Note-se que o desencantamento de Branca não está associado ao alto investimento financeiro¹⁹ que possibilitaria os

¹⁸ Médica, solteira, pele muito branca, olhos claros, segundo ela, um pouco acima do peso, mora próximo a São Paulo, mas vai com frequência a baladas paulistanas.

¹⁹ Iniciada pelo pagamento de seis cheques de R\$ 1.000,00, mesmo que ela achasse um parceiro no primeiro mês. Em duas semanas, Branca já queria desistir do projeto, o que lhe custou conversas prolongadas com as profissionais da empresa, incluindo uma psicóloga, que tentavam convencê-la que o problema

encontros, tampouco seu descrédito nessa forma de busca está relacionado à junção dinheiro/amor. Para ela, *nada a ver* está relacionado à forma como os encontros se davam:

eu ia pulando de sala em sala, não mais do que 10 min em cada uma, onde havia um homem que falava, falava... sempre sobre o que ele fazia, do que ele gostava... teve um que nem perguntou o meu nome, não queria saber de mim, o que ele queria era saber se eu me enquadrava na vida dele... um horror!

Passado o trauma, Branca se inscreveu no *Par Perfeito*, apesar de afirmar seu ceticismo em relação aos sites de relacionamento. Após um mês de interlocução *online* com vários homens, alguns com encontros face a face, Branca encontrou um parceiro com quem tinha *afinidade*, ficou com ele por um ano, mas a relação foi se tornando insuportável, segundo ela, porque ele não entendia sua grande dedicação ao trabalho e também pelo fato de ser *extremamente controlador*... “ele me ligava pelo menos seis vezes no dia”.

Após o término da relação, Branca voltou ao *Par Perfeito* e teve experiências que não tinham continuidade. Desencantada, ela fez um perfil no *Tinder*, pensando o aplicativo como algo mais rápido, que possibilitaria descartar os homens que não lhe interessavam, sem perder tempo com longas conversas *online*. Branca encontrou quatro homens em uma semana:

algumas coisas você vê logo de cara, por exemplo, como eles se apresentam já dá pra ver se o estilo de vida combina com o meu. Outras coisas têm a ver com o cheiro, nenhum deles cheirava mal, mas por algum motivo eu não gostava, um deles me lembrava o cheiro de hospital... aí não dá, pensa, eu fico o dia inteiro com aquele cheiro... também tem o beijo, sabe aquele beijo sem graça, meio mole? não é o cara que se entrega no beijo, não tem pegada [risos].

era sua alta expectativa e a falta de paciência. O contrato só terminou ao sustar os cinco cheques restantes.

Intimamente associada ao consumo, a imaginação sobre o “estilo de vida” do outro, pensado como relacional, reafirma o seu próprio, produzindo as *afinidades*, mas também passa por arenas ainda pouco analisadas – *cheiro, pegada, gosto do beijo*. Um dos desencontros de Silvia²⁰ é similar à narrativa de Branca. Depois de quase seis meses interagindo com um homem que conheceu em um site de relacionamento, passando por longas conversas *online*, inclusive com *web cam*, telefonemas diários, *me sentia namorando*. O desastre do primeiro encontro é claramente marcado pela postura corporal do “namorado”:

Ele andava olhando prá baixo... ombros caídos, tão caídos que as mãos quase chegavam no joelho... parecia um orangotango, aquilo me causou repulsa... beijo??? Nem pensar... as ótimas conversas que tivemos por telefone ficaram esquecidas... ele não tinha pegada... mal consegui terminar o jantar e terminei a relação como começou, por uma mensagem de celular...

Essas narrativas apresentam casos extremos e pouco representativos no campo; a maioria aponta que intimidade criada *on line* ameniza atributos corporais e sensoriais mais sentidos nos encontros face a face. Mas fiquei intrigada sobre os significados de *pegada*, às vezes associado a imaginações de um tipo de masculinidade percebida, no Brasil e alhures, como particular aos homens brasileiros, traduzido em *atitude, apertar a mão com força, não hesitante...*, mas apartado de quaisquer indícios de violência.

A seleção passa também por diferenças mais ou menos aceitas socialmente e um dos pontos destacados remete ao capital cultural. Como aponta Haraway (2000:65), não se trata de classificar, mas de “codificar” e nesta pesquisa essa codificação

²⁰ Cabelos negros curtos e lisos, médica, com quase 30 anos na época da entrevista (2012).

passa por longas interações *online*, que sinalizam a eficácia de um encontro *off line*:

Há algum tempo interagi com um sujeito que gostei muito, era bonito, bem vestido na foto, tinha inclusive fotos dele em Buenos Aires... já achei que dava certo... depois de um tempo, marcamos um encontro, mas vi que era só fachada... não basta ser viajado, tem que saber o que as pessoas fazem nas viagens, ele fez uma viagem tipo CVC²¹, sabe? Aqueles de pacote que a pessoa só vê o que todo mundo vê... casa de tango, comprar roupas de couro... (Marcela – 39 anos²²).

A lógica da abundância de parceiros, particular aos grandes centros (Illouz, 2007), também pode ser refreada pelos atributos raciais. Sara – a única entrevistada que marca sua cor “morena” e as dificuldades encontradas para conseguir ter uma *carreira bem-sucedida* em um hospital público – afirma que sua ascensão social se deu através da educação, marcada pela mudança para um bairro de classe média (Pinheiros) e pela circulação em outros ambientes, o que lhe possibilitou acesso a pessoas muito diferentes do seu convívio anterior. Diferente de outras narradoras desta pesquisa, sua busca na internet envolveu outros “segredos”:

Fiz tudo que o site indicava, preenchi o perfil, coloquei fotos, mas percebi que não era muito acessada e aí resolvi fazer um teste... tirei a foto do perfil e choveram e-mails e chamadas para o chat online... é, minha cor não ajuda, as pessoas tem resistência aos mais escuros, parece que ainda

²¹ Agência de viagens que oferece vôos fretados, incluindo passagem aérea, hotel (três estrelas), translados entre aeroportos e passeios pré-definidos. Essas viagens são amplamente divulgadas como mais econômicas.

²² Advogada, residente em Moema, bairro de classe média alta, cabelos na altura do ombro e muito lisos, olhos escuros, estatura mediana. Depois de um relacionamento de seis anos, por ela considerado *duradouro*, Marcela se diz solteira convicta e já não pensa em *formar família*, o que para ela implica ter filhos e morar na mesma casa.

temos que provar que somos tão bons quanto qualquer branco para qualquer coisa, inclusive para namorar...

Contra a recomendação dos sites sobre a importância de ter a foto no perfil, e o imperativo da imagem no *Tinder*, aplicativo que muitas aderiram sem deixar de *andar* pelos sites, Sara aposta em longas interlocuções *online* antes de mencionar sua “cor”, uma estratégia bem sucedida com seu atual namorado (também *moreno*) que “conheceu” no *Tinder*, antes de se deixar ver por uma imagem:

aí ele já estava se interessando por mim... a gente tinha os mesmos gostos, planos de viagem... ele tinha saído de um casamento ruim. Talvez se ele tivesse sabido da minha cor antes, ele não teria interesse... para mim, a internet permitiu isso, conhecer antes e se mostrar depois...

A ideia de *conhecer antes* é recorrente nas narrativas, que apostam na criação de certa intimidade antes dos encontros face a face, de modo a não perder tempo com interlocutores com os quais percebem não ter afinidade e também de se proteger. Mas, para Sara, também foi uma estratégia para amenizar “sua negritude”: “minha experiência nos sites e no *Tinder* me mostrou que até os *morenos* preferem mulheres mais claras”. Se nos sites Sara tinha opção de não colocar a foto, sua estratégia no *Tinder* foi exibir sua imagem como pano de fundo de uma paisagem, no geral, ao ar livre.

Sara assinala que seu tipo cabelo *desde muito pequena é um problema*, tanto na percepção de si, como dos outros, e foi incentivada pela mãe a se submeter aos doloridos processos de alisamento, que também não lhe pareciam satisfatórios. Em nossa última conversa (fevereiro de 2012), ela diz ter encontrado a solução: “Beleza Real”²³ – uma técnica que solta os fios, deixando

²³ Sobre o Instituto Beleza Real, uma rede de salões para tratamento de cabelos afro, ver Cruz, 2013.

os cabelos encaracolados e com balanço.²⁴ O afastamento de signos e símbolos percebidos como de “negros” não necessariamente remete a uma não identidade, mas a outras formas de identificação, agora “cacheada” (Cruz, 2013), o que implode associações a modelos de etnicidade ou de branquitude.

O tema foi pauta de muitas conversas e em dado momento percebi que se *esconder* era mais um problema para mim do que para ela, que diz ter aprendido com a vida a burlar os espantos sobre sua circulação em determinados espaços e finaliza: “encontrar alguém de pele mais escura como a minha e com o cabelo como o meu não significa que já tem uma afinidade”.

Algumas considerações

Revelar/esconder sugere que os corpos feitos e refeitos pela tecnologia se movem entre vários prazeres, inclusive *voyeurísticos*, um jogo que se não é próprio das interações *online* é favorecido por elas. A *afinidade*, movida pela emoção de encontrar o parceiro *certo* para vários empreendimentos, também alude à distinção, marcada pelas diferentes formas de viajar e/ou por “coisas”, que inserem os sujeitos em imaginações sobre seu capital econômico, social e cultural.

Nessa busca, as tecnologias incorporadas ao corpo parecem oferecer maior liberdade e autonomia para as mulheres, propiciam, ainda, o deslocamento de certa moralidade, que por muito tempo tem apontado normas de comportamento, sugerindo feminilidades e masculinidades apropriadas. Ainda que os julgamentos morais estejam presentes nas narrativas, a maioria das entrevistadas aponta suas *andanças* pelas mídias digitais como algo que permite certa flexibilização das normas que caracterizam determinados contextos, por exemplo, *caçar* – comportamento atribuído aos homens, e naturalizado como constituidor de

²⁴ Em pesquisa realizada há dez anos, e ainda válida para os dias atuais, constatei que tanto a palavra “movimento” como o gesto de jogar as madeixas de um lado para o outro é central na propaganda de produtos para cabelos (ver Beleli, 2006).

masculinidade, inclusive em cenários homoeróticos (Miskolci, 2014).²⁵ Para essas mulheres, as mídias digitais dirigidas às buscas amorosas/afetivas/sexuais permitem driblar a “virilização” que, pensada como inerente ao “caçador”, as afastaria de modelos de feminilidade ainda valorizados na intertextualidade de variadas mídias. A necessidade de driblar a “virilização” remete à ideia dos limites da liberdade. No entanto, Branca afirma que o *Tinder* a permite *agir como homem*, descartando rapidamente aqueles que não se enquadram no seu projeto de afinidade.

Nesse sentido, a inquestionabilidade dos sentimentos que sustentam a escolha individual está sob suspeição. A intelectualização da busca amorosa, para elas, mais evidente nos sites que definem afinidades a partir de algoritmos, parece modificada com aplicativos como o *Tinder*, em que os próprios sujeitos decidem com quem têm maior ou menor *afinidade* e cuja abundância de candidatos alude a uma maior seletividade, como aponta Branca: “de onde saiu este tem mais”. Mas essa “decisão”, muitas vezes diretamente associada à liberdade, novamente está regida por normas que situam os sujeitos socialmente, impelindo-os ao uso de estratégias que dissimulem, no imperativo das imagens, marcas de diferença menos aceitas socialmente, inclusive a “cor”.

Nas narrativas sobre autonomia, o celular - que permite o acesso a quaisquer pessoas em qualquer lugar e a qualquer momento - ganha centralidade não apenas como um facilitador em vários âmbitos da vida, mas é incorporado de tal forma que sua ausência provoca sentimentos de perda. Sons e vibrações, como parte do, e sentidos no, corpo, ganham existência e provocam ações.

Referências bibliográficas

ADELMAN, Miriam. Por amor ou por dinheiro? Emoções, discursos, mercados. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar* (2),

²⁵ Agradeço a Richard Miskolci por ter me chamado atenção para esse ponto.

São Carlos, Departamento e Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar, 2011, pp.117-138.

ALVES, Vera Lucia Pereira. *Receitas para a conjugalidade: uma análise da literatura de auto-ajuda*. Tese de Doutorado em Educação, Unicamp, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*. Buenos Aires/México/Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2007.

BAYM, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge, Polity Press, 2010.

BELELI, Iara. Amores online. In: PELÚCIO, Larissa *et alii* (orgs). *Olhares plurais para o cotidiano: gênero, sexualidade e mídia*. Marília/São Paulo, Oficina Universitária/Cultura Acadêmica, 2012, pp.56-73.

_____. Cenários marcados pela “cor”: a “inclusão do negro” na publicidade brasileira. In: GROSSI, Miriam Pillar e SCHWADE, Elisete. (orgs.) *Política e cotidiano: estudos antropológicos sobre gênero, família e sexualidade*. Florianópolis, Nova Letra/Associação Brasileira de Antropologia, 2006, pp.297-324.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu* (26), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2006, pp.329-365.

BRUNO, Fernanda. Mediação e interface: incursões tecnológicas nas fronteiras do corpo. In: DA SILVA, D. F.; FRAGOSO, S. (orgs.) *Comunicação na cibercultura*. São Leopoldo, Unisinos, 2001, pp.191-215.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre/São Paulo, Editora Zouk/EDUSP, 2006 [1979/1982].

BUTLER, Judith. *Deshacer el género*. Barcelona/Buenos Aires/México, Paidós, 2006.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2001 [1987].

CRUZ, Cintia Tâmara Pinto da. Os cabelos mágicos: identidade e consumo de mulheres afrodescendentes no Instituto Beleza Natural. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2013.

- GONÇALVES, Eliane. Vidas no singular: noções sobre “mulheres sós” no Brasil contemporâneo. Tese de doutorado em Ciências Sociais, IFCH/Unicamp, 2007.
- HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue. Ciência, tecnologia e feminismos socialistas no final do século XX [1991]. In: TADEU, Tomaz. (org.) *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. 2ª ed. Belo Horizonte, Autêntica editora, 2009, pp.33-118.
- ILLOUZ, Eva. *Why love hurts: a sociological explanation*. London, Polity Press, 2012.
- _____. *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires, Katz Editores, 2007.
- Hine, C. *Virtual ethnography*. Londres, Sage, 2000.
- LEITÃO, Débora K. e GOMES, Laura G. “Estar e não estar lá, eis a questão”: pesquisa etnográfica no Second Life. *Cronos – Revista do Programa de Pós - Graduação da UFRN*, Natal-RN, vol. 12, nº 2, 2011, pp.23-38.
- MAHMOOD, Saba. Teoria feminista, agência e sujeito liberatório: algumas reflexões sobre o revivalismo islâmico no Egito. *Etnográfica*, Lisboa, vol. X (1), 2006, pp.121-158.
- MISKOLCI, Richard. San Francisco e a nova economia do desejo. *Lua Nova* (91), São Paulo, 2014, pp.269-295.
- PELÚCIO, Larissa e CERVI, Mariana. Traições, Pequenas Mentiras e Internet: conjugalidades contemporâneas e usos de mídias digitais. *Gênero na Amazônia*, Belém, nº 3, jan./jun., 2013, pp.25-51 [<http://www.generonaamazonia.ufpa.br>].
- PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Sociedade e Cultura*, vol.11, nº 2, jul/dez. 2008, pp.263-274.
- SACRAMENTO. Jonatan. De amores e afetos: sociabilidades e desejos em sites de relacionamento. Relatório de pesquisa de iniciação científica FAPESP orientada por Iara Beleli, 2013.
- SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo, Paulus, 2010.
- SIBILIA, Paula. *O Show do Eu*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.

- SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da Sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro, J. Zahar, 2006.
- STASSUN, Cristian Caê Seemann. *Sociedade do Espetáculo: Facebook Gadget como dispositivo de governo das informações, das circulações e do desejo*. Tese de Doutorado em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T.T. (org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, 2000, pp.7-72.
- ZAFRA, Remedios. *Un cuarto próprio conectado. (Ciber) espacio y (auto)géstiondelyo*. Madrid, Fórcola Ediciones, 2010.
- ZELIZER, Viviana A. Dinheiro, poder e sexo. *cadernos Pagu* (32), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, junho/dez. 2009, pp.135-157.