

Amores on line

Iara Beleli

Como citar: BELELI, I. Amores on line. In: PELÚCIO, L.; SOUZA, L. A. F. de; MAGALHÃES, B. R. de; SABATINE, T. T. (org.). **Olhares plurais para o cotidiano: gênero, sexualidade e mídia.** Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2020. p.53-70.

DOI: <https://doi.org/10.36311/2012.978-85-7983-279-6>.
p.53-70



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin derivados 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Amores on line⁷

lara Beleli

Introdução

A ilusão da perda da centralidade do mediador nos sites de relacionamento da internet reforçam a ideia da inquestionabilidade dos sentimentos que sustenta a escolha individual. Neste *paper* analiso a busca de parcerias afetivas/amorosas/sexuais na Internet, perguntando se esse “lugar”, pensado como um novo espaço de sociabilidade, propicia a redefinição das relações entre as pessoas. Inspirada em Illouz (2007), proponho uma reflexão sobre as articulações entre amor e mercado, buscando perceber se, e como, os repertórios culturais baseados no mercado informam e/ou configuram relações emocionais, da mesma forma que relações emocionais são parte intrínseca do mercado.⁸ Assim, inicio uma reflexão sobre noções de afeto/amor, sexo e amizade na busca pelo “par perfeito”, percebendo como a “articulação das diferenças” (BRAH, 2006; PISCITELLI, 2008)⁹ opera na (des)valorização dos sujeitos no “mercado amoroso”.

Em um grande leque de possibilidades, esta pesquisa privilegiou o *Par Perfeito*¹⁰, apresentado em variadas mídias como o maior *site* de relacionamento do Brasil. Segundo Cláudio Gandelman, *manager* do grupo para a América Latina, são “5 milhões de usuários ativos no Brasil”.¹¹ A utilização da mídia para encontrar parceiros/as não é novidade. Anúncios publicados em jornais há pelo menos 30 anos evidenciam que a busca de parceiros/as não se dá somente nas interações face a face. No caso do jornal, o/a interessado/a escolhe, a partir de informações míni-

7 Este artigo apresenta as primeiras reflexões de uma pesquisa em andamento – Amores on line: em busca do par perfeito – financiada pelo CNPq/SEPM. A construção do texto se beneficiou das discussões empreendidas no Seminário *Gênero e Mídia* (6-7 outubro de 2011, Unesp/Bauru) e do debate ocorrido no Congresso da IACSS (6-10 julho de 2011, Madri, Espanha), participação apoiada pela da FAPESP. Agradeço os generosos comentários de Richard Miskolci e Larissa Pelúcio.

8 Sobre como as emoções alavancam o mercado ver Almeida (2003), Beleli (2005).

9 Sobre “interseccionalidade”, o excelente trabalho de Piscitelli (2008), mostra não só o percurso da constituição do termo, mas sua aplicabilidade empírica.

10 Criado em 2000 e destinado a “namoro e encontros”, o *Par Perfeito* é uma empresa multinacional, parte da *holding* match, e está listado na bolsa de valores (www.parperfeito.com.br).

11 Entrevista à *Veja São Paulo* (15/06/2011) [Internet na mídia \Sites de namoro paquera com endereço certo - VEJA SP.mht]. Gandelman afirma que o site possui 30 milhões de cadastros em 40 países, com crescimento de 20% entre 2008 e 2009, 26% entre 2009 e 2010, e um prognóstico de 35% para 2011 (Programa “Fala Sério”, CNT, 22/08/2011) - <http://videos.redecent.com.br/index.php?id=155>.

mas com quem estabelecerá contato a partir de um pequeno perfil com telefone e, mais recorrente, caixa postal. O rádio também teve lugar entre as classes populares nos anos 1990 no processo de sedução amorosa, como aponta Boff (1994) em sua análise do programa “Namoro no Rádio”. Na reatualização dos “namoros no rádio” na TV, atualmente recorrente, a mediação ganha centralidade, na medida em que o próprio apresentador do programa sugere as “compatibilidades” entre os candidatos a partir de características sociais, econômicas, raciais.¹²

Com a popularização da Internet¹³, proliferam sites específicos para “namoro”, enfatizando desde a procura por amizade até encontros sexuais. No entanto, a caracterização de um site não significa que as buscas nele impetradas se limitem a um ou outro tipo de relação. Boa parte dos sites de relacionamento alude, na sua própria nomeação, à busca “do complemento”, da “alma gêmea”, aparentemente livre de motivos interesseiros, como apontam muitos usuários/as em busca do “amor verdadeiro”, ou seja, o “amor de verdade” não poderia se valer das estratégias de mercado.

Um comentário teórico-metodológico

Alguns autores defendem ideias que tomam a “cibercultura” como manifestações próprias do virtual, composta por um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, valores e pensamentos que, unidos, criam um “universal não totalizável”, denominado por Lévy de ciberespaço. Segundo o autor, “Essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transparência labiríntica [...] constitui a essência paradoxal da cibercultura.” (LÉVY, 1999, p. 111). Apesar de concordar com algumas ideias do autor, pensar o ciberespaço como um “caos” aponta para um campo de possibilidades, aparentemente, não mediado e não

12 Ver a análise de Soares (2007) do programa “FicaComigo”, veiculado pela MTV.

13 Segundo pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, “entre 2008 e 2009, o uso do computador e da Internet manteve a tendência de crescimento verificada nos anos anteriores. [...] com relação à Internet, o número chega praticamente à metade da população, 49%. No total do país, resultado que considera também a área rural do Brasil, a proporção de usuários de computador é pouco superior à metade da população, 53%, e a de pessoas que já utilizaram a Internet alguma vez na vida é de 45%... 47% na área urbana e 43% no consolidado urbano e rural. Este ano [referindo-se a 2009, ano de realização da pesquisa] no Total Brasil, as regiões Sudeste e Centro-Oeste registraram os maiores índices de uso do computador, ambos com 49%; seguidos pelo Sul, com 47%; e pelo Norte, com 36%”. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil TIC Domicílios e TIC Empresas 2009 (www.cgi.br), publicada em 2010 (acesso em setembro de 2010).

intersectado com valores e ideias difundidas por outros meios. No entanto, esse campo é marcado pela intertextualidade, onde convivem conteúdos veiculados pelas variadas mídias que se retroalimentam. Essa convivência é fundamental para pensar o contexto da pesquisa, de modo que as propriedades “da internet”, como apontam Miller e Slater (2004), não lhes são inerentes.

Uma das questões que tem sido discutida no campo da comunicação remete à “nomeação topográfica” da Internet. É um lugar? É um espaço? Neste artigo, sigo a nomeação que os próprios usuários utilizam, para eles/elas, é um lugar, muitas vezes comparado a outros espaços que frequentam. Se esse “lugar” permite que as pessoas *performem* distintas identidades, essas identidades estão informadas, e muitas vezes se conformam, pela intertextualidade dos meios de comunicação - o cinema pode conter o teatro, que pode conter a literatura, a televisão pode conter o cinema (McLUHAN, 1995) - e a Internet também se faz por meio desses conteúdos e, cada vez mais, da publicidade.

Nessa intertextualidade, os comportamentos imputados ao “feminino” – recorrentemente tratado no singular – estão perpassados por modelos de beleza, de sensualidade e de formas corporais. Turkle, em parte de seu trabalho, analisa como as pessoas nos ambientes virtuais podem experimentar “papéis de gênero”. Para a autora, a internet é um “laboratório de experimentação e reconstrução do self” (TURKLE, 1996, p. 180), que possibilita construções e reconstruções de identidades, o que ela denomina de um processo de auto-modelagem e auto-criação. Ao argumento de Turkle é interessante, no entanto, a convivência dos *fakes* [falsos] nas interações *on-line* não necessariamente são harmoniosas. Em pesquisa realizada em comunidades do Orkut, Silva (2008, p. 130) aponta que “Essas invenções [...] não estão livres de polêmicas e crises [...] ao contrário [...] parece ser moralmente condenável o fato de alguém construir uma pessoa e se passar por ela.”

Nesse sentido, para os efeitos desta pesquisa, tomo o ciberespaço, na definição de Gibson (2003), como uma rede de informações em que os dados são configurados de maneira a criar no usuário uma ilusão de controle, movimento, acesso à informação e conexão com outros usuários. Reitero que o ciberespaço não deve ser entendido como uma unidade, na medida em que ele está imerso em, e em comunicação com, outros contextos. Nessa perspectiva, não faz sentido marcar a separação entre *on-line* e *off-line*, mas refletir sobre essa interação.

Este texto foi construído a partir de perfis de usuários/as das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, consideradas as de maior concentração de cadastrados, analisando 400 perfis (200 homens e 200 mulheres, entre 41 e 60 ou mais), particu-

larmente as respostas às perguntas abertas¹⁴, cujos conteúdos, implícita ou explicitamente, expõem preferências sexuais, raciais, religiosas, entre outras. Alguns dados quantitativos são importantes para visualizar o público desse recorte: 64% tem nível superior (em curso, completo, incompleto, pós-graduação, pós-doutorado) e 29% até o segundo grau; cerca de 70% se diz “branco/caucasiano” (6% latino/hispânico), 13% “pardo/mulato (2% negro/afrodescendente).¹⁵

“Tom de pele”, como aparece no cabeçalho da pergunta sobre pertencimento racial, oferece aos/às usuários/as várias opções de escolha. Essa formulação se afasta das noções de bipolaridade (branco/negro) e se aproxima daquilo que Fry (1995/1996, p. 132) chamou de “modos de classificação social múltiplo”. Além disso, a multiplicidade racial em várias opções de resposta é confundida com nacionalidade (asiático coreano, asiático chinês, asiático japonês), o que certamente agrega dados nas imaginações sobre os sujeitos.

O site *Par Perfeito* não se define como heterossexual, mas nas “Histórias de Sucesso” - *link* destacado na página principal -, 90% se referem à formação de casais heterossexuais¹⁶, ainda que no recorte aqui analisado os dados se apresentam de forma equilibrada - 54,5% dos homens buscam mulheres, 42% buscam homens e 3,5% buscam ambos; 45,5% das mulheres buscam homens, 36% buscam mulheres e 18,5% buscam ambos. O alto percentual de mulheres (18,5%), contrastado com o de homens (3,5%) que buscam ambos, poderia sugerir uma maior abertura das mulheres à bissexualidade. No entanto, os perfis apontam que as mulheres também estão em busca de amizades, enquanto os perfis masculinos, invariavelmente, mostram certa intencionalidade sexual: elas devem “gostar de sexo”.

Nesse contexto, a maioria se apresenta como “branca”, busca pessoas do sexo oposto e cerca de 50% possui curso superior¹⁷, mas análise dos perfis selecionados pautou-se pelas minúcias da exposição dos desejos dos/as usuários/as e do que imaginam ser o “par perfeito”.

Mesmo que a análise dos dados, até o momento, não tenha contemplado a relação dialógica entre a pesquisadora e os sujeitos da pesquisa, a própria cons-

14 Agradeço imensamente a fundamental colaboração de Jonathan Jackson (bolsita de iniciação científica junto ao Pagu), que me auxiliou no levantamento e organização dos perfis.

15 As demais categorias aparecem neste recorte com menos de 1%: Negro/Mulato, Asiático Coreano, Asiático Chinês, Asiático Japonês, Asiático outros, Oriente Médio, Indiano, Outros.

16 Dados do relatório parcial da pesquisa de Bruna Kocsis (PIBIC/CNPq), em andamento no Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, sob minha orientação.

17 Neste recorte, uma porcentagem significativa dos sujeitos tem formação de nível superior (63% mulheres; 70,5% homens).

trução dos perfis afasta noções de ciberespaço que “[...] envolvem uma pressuposição metodológica em que o cenário poderia ser tratado como *sui generis*, auto-contido e autônomo.” (MILLER; SLATER, 2004, p. 39). Similar a outras mídias, nesse campo, os atributos morais são justapostos aos desígnios morfológicos do corpo, levando ao (re)exame da tensão entre mulher e homem como projetos e/ou uma descrição da “realidade”. Michel Foucault (1979) – em estudo pioneiro sobre as transformações da sexualidade na modernidade – enfatiza a intervenção institucional e política no controle social do corpo e da sexualidade, afirmando o julgamento social sobre a própria subjetividade.

A internet tem sido apontada como um lugar de produção de subjetividades e, embora vários autores apontem para a “descorporificação do virtual”, vale reatualizar as ideias de Fausto-Sterling (2001/2002) sobre a natureza física do corpo, de forma a entender “como o social se torna corporificado”. No *continuum on/off-line*, o “social corporificado” mostra como as mulheres experienciam seus corpos através da mobilização da sensualidade, da beleza. Como aponta Bordo (2003), o incentivo à construção dos corpos, que implica sacrifícios, remete à necessidade de ser bela, e a beleza é apresentada como inerente ao “feminino”. Se diferença sexual também pauta as distintas imaginações sobre as relações amorosas/afetivas sexuais, características percebidas como “próprias” do feminino e do masculino são desorganizadas na intersecção dos marcadores de diferença.

Perfis (auto)imaginados

Antes do primeiro acesso, o cadastramento no site *Par Perfeito* requer o preenchimento de um questionário bastante completo. A maioria das questões está na forma de múltipla escolha – sexo, raça/etnia, idade, profissão, renda, religião, altura, peso, se quer “amizade, relacionamento sério, ou somente sexo”, etc. Algumas questões são abertas: características pessoais e corporais, “o que você gosta de fazer”, “como você é” e “o que espera do seu par perfeito”.

Os dados levantados por Ramalho (2005) junto à equipe do *Par Perfeito* apontam que os/as usuários/as estão concentrados/as em São Paulo e Rio de Janeiro, com idades variadas, mas o maior percentual está entre 25 e 45 anos, a maioria

com alto nível de instrução.¹⁸ Apesar dos dados serem de 2004, o levantamento preliminar realizado em 2011 mantém os percentuais para cada categoria, mesmo levando em conta o crescimento do uso da Internet nos últimos anos, apontados pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (<http://www.cgi.br/>).

Após o cadastramento no site, através de um *nickname* (apelido escolhido pelo/a usuário/a), seguido de uma frase de chamada, a busca pelo par perfeito pode ser realizada imediatamente sem quaisquer custos. Mas o envio de e-mails para o/a escolhido/a, assim como o “bate-papo *online*” (realizando em tempo real), requer o pagamento de assinatura. E aqui se evidencia a relação com o mercado, na medida em que variação de preços define o tipo de acesso aos/às usuários/as.¹⁹

A essa “mediação” indireta - aparentemente feita através de um programa de computador que cruza respostas das questões de múltipla escolha - soma-se a promoção anual da “viagem dos solteiros” (no geral, para cidades do nordeste brasileiro), tanto para os assinantes, quanto para os/as usuários/as *free*. “Promoção de encontros” e mercado se juntam também na parceria do site com a TAM Linhas Aéreas, que oferece descontos e facilidades no pagamento. Da mesma forma, a escolha de uma casa noturna paulistana, em outubro de 2011, para realizar uma festa que promovia o encontro dos/as usuários/as certamente não se deu ao acaso.

Apesar de não obrigatório, o preenchimento completo do perfil é estimulado por e-mails periódicos da equipe do *Par Perfeito*, advertindo que fichas incompletas e ausência de foto prejudicam a maior visibilidade do perfil recém-cadastrado, ao mesmo tempo, o conteúdo do e-mail apresenta novos/as usuários/as, cujas características – criadas a partir de percentuais de compatibilidade gerados pelo próprio site – “conferem” com os “desejos” de quem está à procura de parceiros/as. Turkle (1996) e Illouz (2007) mostram que esses formulários que geram perfis, inclusive de sites de redes sociais como facebook, foram criados por psicólogos e sociólogos para se “cruzarem” de modo a criar “redes de afinidades”, o que torna a mediação ainda mais evidente.

Nos sites de relacionamento é comum a troca de e-mails e/ou bate-papos *online* com mais de um interlocutor, o que é muito diferente de ir à uma festa, um

18 Outras localidades aparecem com percentuais menores – Minas Gerais (6%), Região Sul (15%), outros estados (16%).

19 O mais barato permite apenas ver os perfis cadastrados, restringindo os contatos via e-mail e bate-papo *on line* aos assinantes “ouro” e vídeo conferência aos assinantes “platinum” (em 2011, as assinaturas variaram entre 100 e 250 reais por semestre). Em dezembro de 2011 o *Par Perfeito* se uniu ao ClickOn (<http://www.clickon.com.br/>) para oferecer um plano de 24 horas por R\$ 0,01, uma ação de *marketing* claramente voltada ao aumento de usuários/as.

bar, eleger a pessoa com quem se quer relacionar, e iniciar o jogo de sedução – que pode ou não ser correspondido – sob os olhares de amigos, parentes, conhecidos. Para Segato (1995, p. 11), “[...] nos diálogos estabelecidos na Internet, a ausência da figura do `outro`, em casos de competição, sempre se é vencedor.” Nesse sentido, a exposição imediata de possíveis fracassos e novas investidas em uma mesma noite, que podem levar a julgamentos morais, seria obnubilada nas relações *on line*, cujas interlocuções podem ser feitas com várias pessoas ao mesmo tempo. No entanto, isso não significa a inexistência de códigos, tampouco que esses códigos estão distanciados das vivências *off-line*.

Se o anonimato é uma forma de auto-preservação, a ilusão de que não podemos ser facilmente descobertos também pode facilitar a auto-revelação. Segundo Ben-Ze’ev (2004), é mais fácil relevar a intimidade quando sabemos que nossas identidades estão supostamente protegidas de pessoas que circulam em nosso cotidiano. Isso não significa uma separação radical entre *on-line* e *off-line*, antes, subverte as limitações espaço-temporais (LEVY, 1999) Essa subversão permite revelações de desejos que dificilmente seriam expostos de maneira direta em um primeiro encontro face a face. Um usuário (56 anos, São Paulo) busca uma mulher

Sincera, verdadeira, amiga, companheira, cúmplice, divertida, carinhosa, fiel, que adore sexo e que viva a vida como ela é, sem ilusão ou sonhos impossíveis de se realizar. ou seja: pé no chão. não seja mesquinha, egoísta e interesseira, que deseje realmente encontrar um companheiro definitivo para a vida toda.²⁰

O que é desprezado revela muito de sua imaginação sobre as mulheres. A mulher ideal é a capaz de reverter suas experiências-expectativas negativas ou de possível frustração. No recorte aqui analisado, mais do que adjetivos, esses traços de personalidade se repetem na busca por parceiros/as, independentemente de sexo, religião, idade, raça/cor e localização. As marcas corporais são precedidas por modos de ser das mulheres – simpatia, meiguice, independência, sinceridade, honestidade – e dos homens – companheirismo, sensibilidade e sinceridade –, atribuindo mais ou menos valor a uns e outros.

Se essas noções parecem mais fluidas do que no “namoro à antiga” – pautado por uma espécie de manual que informava os códigos de aproximação e comunicação

20 As citações retiradas dos perfis de usuários/as mantêm a grafia original.

(AZEVEDO, 1986), cujas escolhas também eram pautadas pela homogamia de classe, raça – outros modelos e códigos são (re)criados. Os atributos positivados, particularmente cumplicidade e companheirismo, sugerem que a escolha “[d]o companheiro definitivo para a vida toda” está livre das marcas que distinguem os sujeitos na sociedade. No entanto, algumas diferenças marcam a eleição das parcerias amorosas.

Nos perfis analisados, as mulheres continuam buscando parceiros da mesma faixa etária ou mais velhos e os homens preferem as mais jovens, reatualizando as formulações de Berquó (1986) já em meados da década de 1980, ou seja, os homens tem maiores possibilidades na eleição de suas parceiras - apenas 15% dos perfis masculinos neste recorte colocam a possibilidade de se relacionar com mulheres acima de 50 anos. No entanto, a idade pode ser negociada. Um usuário de 57 anos (Rio de Janeiro), que busca mulheres entre 40 e 60 anos, escreve: “Por favor, perfil sem foto e com baixa afinidade devem ser evitados. Busco mulheres com aparência mais jovem, e menos senhoras.”²¹

Outra questão que diferencia a busca de parceiros/as remete à “formação acadêmica”. A maioria dos perfis de mulheres, independente da idade, marca a preferência por homens que tenham nível de instrução similar ao seu. Nos perfis masculinos, a instrução das parceiras aparece recorrentemente como “tanto faz”, o que ampliaria, ainda mais, seu espectro de escolha, se associado à questão da faixa etária. No entanto, nas respostas abertas, os perfis dos homens que buscam mulheres demandam uma candidata com “certo capital cultural”.

Se os sujeitos se deixam “ver” através de um imaginário corporal (altura, peso, tom de pele, etc.), a ênfase nos atributos de personalidade funciona como um espelho que reflete o que acreditam ser seus próprios traços de personalidade, como aponta um usuário (48 anos, Rio de Janeiro) que busca uma mulher: “Quero alguém como eu, simples, sincera, honesta, trabalhadora e que goste da natureza, seja romântica e aposte que o encontro entre duas pessoas é possível, apesar daquelas que só querem aventuras.”

Assim, a escolha é feita mediante um conteúdo de informações nada desprezíveis e o próprio executivo do site orienta os/as usuários/as a aprimorar a busca na web para prevenir situações de constrangimento físico (violência, roubo), ou para certificar-se de que o/a escolhido/a, antes da interação face-a-face, corresponde minimamente à imagem que se fez dele ou dela.

21 Chama a atenção que a maioria dos homens, além da idade, evidenciem a busca por mulheres não-fumantes, enquanto para as mulheres, no geral, essa questão aparece como “tanto faz”.

Essa imagem também está perpassada pela sexualidade. Uma mulher paulistana de 45 anos escreve:

Busco um homem inteligente, sagaz, probo, cheiroso, alinhado, sensível, metrosexual e não homo, enfim... um cara normal, mas que seja - pelo menos - esperto, para bater um bom papo comigo em meu cantinho virtual e, quem sabe, pessoal... se fizer por merecer, repito, quem sabe... (45 anos, São Paulo).

O “cantinho virtual” se apresenta como um espaço que faz parte das estratégias de seleção da usuária, um espaço de triagem, uma necessária porta de entrada, onde os candidatos não só são avaliados, mas têm que “merecer” um encontro face-a-face. Na formulação de seu desejo, a usuária sugere que alguns atributos seriam “próprios” dos homossexuais, mas poderiam ser incorporados pelos metrossexuais, estabelecendo a diferença. Ao abrir brechas para outros tipos de masculinidade, que incorporam sensibilidade e cuidados com a aparência, no revés de propor confluência de identidades, a narrativa não marca tipos de feminilidade, como se os atributos cobrados fossem “naturalmente” femininos. Não são raros perfis de mulheres que buscam homens apartados de masculinidades brutas e mal ajambradas.

Independente do que buscam, em vários perfis a “sensibilidade”, que aparece como inerente ao “feminino”, é vinculada à noções de “amor romântico”. Uma usuária (professora de inglês, 47 anos, São Paulo), que busca um namorado com inserção social e gostos similares, afirma que os homens deveriam se “aproximar do feminino... aprender com as mulheres a serem mais sensíveis”, sugerindo que o ideal do amor a ser conquistado demandaria certa “androgenia” (CANCIAN, 1986). Paradoxalmente, essa mesma usuária, ao final, deixa seu recado: “Se você gostou do meu perfil... mande um e-mail..., espero que você dê o primeiro passo [...]”.

O “capital social” auto-atribuído para chamar a atenção nesse mundo do *Par Perfeito* conforma parte de sua identidade e as compatibilidades são estabelecidas através de uma “[...] *marcação simbólica* relativamente a outras identidades [...] vinculada também a condições *sociais* e *materiais*.” (WOODWARD, 2000, p. 14, grifo do autor). A contínua construção desse processo social e simbólico é estabelecida no *continuum on/off-line*, e ainda que possam parecer mais acentuados nas interações *on-line*, onde o/a usuário aparentemente se desnuda com menos pudor, as diferenças de gênero, no que toca aos comportamentos pensados como próprios do “masculino” e do “feminino”, são paradoxalmente reiteradas e reinventadas:

muitos perfis de mulheres evidenciam que a iniciativa da interlocução deve ser do homem, assim como os perfis masculinos marcam sua busca por mulheres que “gostem de sexo” – para eles algo inerente, para elas um atributo.

Pequenas e grandes mentiras

Um dado extremamente importante nesse campo de investigação é a possibilidade dos sujeitos “escolherem” seus interlocutores a partir de características por eles/elas positivadas. Nos perfis analisados, essa escolha – particularmente na pergunta aberta “o que você espera do seu parceiro” – alude a uma idealização romântica, mas que combina com certo pragmatismo, onde a profissão, o “capital cultural” e a renda aparecem como fatores de compatibilidade.

As desconfiças dos sites de relacionamento remetem à produção de glamourosos perfis, fotos “maquiadas”²², ou mesmo certa intencionalidade no engodo, que propiciaria o aumento da violência, particularmente dos homens em relação às mulheres. Um dos casos recentemente veiculado pela mídia detalhava a história de uma mulher que emprestou seu cartão de crédito a um rapaz que conheceu pela internet e foi roubada. Menos do que aumentar a desconfiça sobre os encontros que começam *on line*, a polêmica gerada pelo caso atribuiu as consequências à “inocência da mulher”, à “cegueira das mulheres quando amam”, entre outras interpretações, baseadas apenas no estardalhaço midiático, que reificam as distintas posições de sujeito na sociedade a partir das diferenças de gênero.

Pequenas e grandes mentiras certamente existem no *continuum on/off-line*, mas essas construções de identidade não necessariamente remetem à falsidade. Segundo Cláudio Gandelman, no geral, os homens se apresentam mais altos e as mulheres mais magras, mas nada que altere significativamente suas aparências. Nesta pesquisa, o fato dos participantes do site terem como objetivo final o encontro face-a-face diminui, ou elimina mesmo, a possibilidade de montar um perfil que não coadune, minimamente, com sua aparência, gostos, etc.

No entanto, dois pontos chamam a atenção. O primeiro remete à repetição de características socialmente aceitas. No geral os corpos são apresentados como

22 “Maquiar” uma foto não necessariamente remete à utilização de programas de computador, atualmente bastante comuns. De fato, as imagens postadas nos perfis – escolha de ângulos e cenários – parecem mais uma tentativa de mostrar em imagem suas auto-descrições.

“normais”, “em forma” – uma clara referência aos cuidados com a saúde -, apenas um usuário (56 anos) do Rio de Janeiro que busca mulheres entre 35 e 50 anos, se apresenta como “gordo, feio, mas uma pessoa legal”. O segundo ponto aponta para a reiteração da negritude, já assinalada na questão sobre o “tom de pele”:

Sou negro, 1,77 kg, corpo em forma, tenho 40 anos vividos, adoro a natureza, gosto de fazer amizades e quem sabe algo mais (homem busca mulher, 40 anos, São Paulo)

Homem branco procura negros para amar (48 anos, São Paulo)

Pra vcs negros e mulatos de 30 a 45 anos. SOMENTE COM FOTOS. simples, sincero, fiel, amigo, um pouco teimoso, romantico, sonhador e um pouco ciumento(normal) (homem, 45 anos, Rio de Janeiro)

[...] sou um cara leal, amigo e trabalhador e que gosta de curtir o que a vida tem de melhor e de preferência a dois com muito amor e carinho [...] ps: dou preferência a pessoas morenas e negras que seja somente ativa... (homem busca homem, 43 anos, Rio de Janeiro).

Neste recorte, as preferências raciais não são marcadas nos perfis femininos, tampouco a negritude é reiterada nas auto-apresentações. Dois perfis de homens que buscam mulheres assinalam que não querem negras, um deles agrega “no máximo, mulatas”, reificando ideias de que as “negras, pretas” são menos demandadas no “mercado amoroso”.²³ Interessante notar que a única explicitação do tipo de prática sexual (“somente ativa”), nos 400 perfis analisados, apareça associada à pessoas “negras e morenas”, reiterando associações entre hiper sexualidade e negritude, recorrentes em outros cenários.

Mas como a internet reifica ou permite burlar “aparências” mais ou menos valorizadas? Se nos encontros face-a-face a aparência ganha centralidade – e a valorização está informada por padrões de beleza incessantemente divulgados nas mídias –, nos encontros *on-line*, como sugere Nicolaci-da-Costa (1998), parece haver uma inversão no ato aproximação, pautado por longas conversas e trocas de informações

23 Sobre a raça/cor aparece como um item na escolha de parcerias amorosas no contexto baiano, ver Pacheco, 2008.

sobre suas vidas, que podem facilitar a criação de laços antes mesmo do encontro face-a-face. O primeiro encontro “real” não pode ser considerado propriamente um “encontro às escuras”, na medida em que, de certa forma, as pessoas já se “conhecem”. A aparência, mesmo antecipada pela troca de fotos, pode não corresponder ao imaginário criado a partir de peso, idade, altura, cor e tipo do cabelo, porque outras características estão em jogo – modos de andar, falar, gesticular, estilo de vestimenta, charme, simpatia... Ou seja, características que não despertariam atenção, ou poderiam ser percebidas como negativas nos encontros face-a-face, podem ser negociadas quando esses mesmos sujeitos já construíram certa “intimidade”.

Alguns elementos que aparecem no recorte aqui analisado apontam para mudanças dos “significados compartilhados” (WAGNER, 2010) sobre os lugares dos sujeitos marcados pela diferença na sociedade. Se a características apontadas pelos homens como positadoras de seu “par perfeito” ainda se centra em atributos como “beleza”, “meiguice”, “simpatia”, a “independência” ganha um lugar de destaque, o que pode significar um afastamento do “tradicional” lugar de provedor. De outro lado, as mulheres, independente se buscam homens ou mulheres, demandam “sensibilidade” como algo importante para consolidar relacionamentos, de certa forma, negando a diferença.²⁴

A “sensibilidade” também é associada a cenários românticos, recorrentemente explicitados em diferentes âmbitos culturais, funcionando como um chamado. Similar aos consagrados bordões que aparecem nas novelas e na publicidade, frases como “é impossível ser feliz sozinho” – refrão da música de Tom Jobim, sucesso no Brasil desde os anos 80 – são recorrentes, de modo que os sujeitos parecem assimilar a pressão para encontrar um par, mais acentuado no caso das mulheres (GONÇALVES, 2008). Nos últimos anos, essa pressão tem modificado os conteúdos, particularmente das novelas, possibilitando um olhar menos acusatório para as pessoas que se relacionam com outras do mesmo sexo.

Se ainda não é desejável, como ideal amoroso, a constituição de pares homossexuais, essa representação parece ser mais inteligível do que estar “só”. Nesses roteiros, é comum que pessoas do mesmo sexo sejam encapsuladas em um modelo de família que, supostamente, permitiria maior regulação (BELELI, 2009), mas, ao mesmo tempo, traz à cena imaginários distintos, ou coloca em dúvida imaginações que apontam para relações entre pessoas do mesmo sexo necessariamente fu-

24 Os significados dos termos entre aspas (ênicos) somente serão apreendidos na segunda etapa da pesquisa, na interação face-a-face entre pesquisadora e usuários/as do site.

gazes e pautadas pelo sexo rápido e sem amor, como aponta um usuário (42 anos) de São Paulo em busca de um parceiro: “gosto de sair, mas prefiro tomar um bom vinho, ver um DVD em casa e depois dormir abraçadinho”.

A ideia de um cenário romântico é corroborada pela estética das fotografias postadas por aqueles/as que buscam pessoas do mesmo sexo, muito distintas daquelas que aparecem em sites dirigidos a homossexuais (MISKOLCI, neste livro). Neste recorte, a maioria das fotos dos perfis focam o rosto e as que exibem corpos desnudos, de sunga ou biquíni, são tiradas de longe e geralmente em contextos de praia. As referências às práticas sexuais aparecem em meio a outras demandas: “CHEIO DE TESÃO!!!!QUERO SEXO!! MAS TAMBÉM UM AMIGO!!... busco um namorado... sou tranquilo, gosto de praticar esportes, praia, cinema e sexo” (Homem, 46 anos, Rio de Janeiro).

Os corpos e a sexualidade aparecem subsumidos nos traços de personalidade com ênfase na sensibilidade. E aqui temos algo que me parece inovador. A demanda da sensibilidade como característica central do par perfeito imaginado, independente de quem busca quem, desconstrói a ideia de que esse traço de personalidade é uma característica “naturalmente” feminina. Mulheres e homens sensíveis são demandados por todos e todas. Um usuário de São Paulo (48 anos) evidencia a separação das esferas: “procuro um homem para um relacionamento sério, de preferência duradouro, que seja sensível, que goste de caminhar, de nadar [...] nada de esportes radicais. Não tenho nada contra, mas não gosto de efeminados”. Vários perfis de homens que buscam homens marcam a distinção entre “ser gay” e o “desejo inconfundível de ser mulher”, atribuindo essa confusão a um estereótipo do qual pretendem fugir.

Se os “efeminados” são desvalorizados em vários perfis de homens que buscam homens, “ser feminina” é um atributo central para as mulheres que buscam mulheres, desorganizando outro imaginário, também recorrentemente veiculado pelas mídias, de que as parcerias lésbicas são necessariamente masculinizadas:

Sou uma pessoa sensível, delicada, feminina, compreensiva e companheira para qualquer momento, tendo como princípio a compreensão, amor, paixão entre outros adjetivos. Se vc é feminina e procura alguém moderna mais a moda antiga, estou aqui (Mulher, São Paulo, 40 anos).

A busca da sensibilidade, que aparece como característica central do “feminino”, é recorrente em perfis variados, mas a feminilidade também aponta para características corporais. Uma usuária (45 anos) do Rio de Janeiro se apresenta:

[...] em busca de companheirismo, cumplicidade e romance [...] Me considero uma mulher baixinha, sou magra e disso tenho certeza. Corpo bonito para a minha idade, pernas bem torneadas, não sou barriguda, **bumbum do jeito que os homens gostam**, empinadinho e bem redondinho. Cabelos cacheados na altura dos ombros. Gosto de andar bem vestida e perfumada. Já fui para a Europa, Itália e Portugal a passeio, adorei!! Sou viciada em ler, sou cinéfila e curiosa (grifo nosso).

Ao contrário do que poderíamos imaginar, essa usuária busca mulheres que, como ela, gostem de viajar, de cinema, de ler. Para além das marcações de formas corporais socialmente valorizadas (pernas torneadas, sem barriga e magra), a detida descrição do “bumbum... empinadinho e bem redondinho” incorpora – “do jeito que os homens gostam” - a bunda no imaginário do desejo das mulheres que buscam mulheres, recorrentemente atribuída aos olhares masculinos, tanto em relações entre homens, quanto entre homens e mulheres.

Considerações finais

Nesta primeira aproximação do campo, as buscas amorosas, assim como os interesses que as permeiam complexificam ideias que atribuem determinadas características a mulheres e homens como se lhes fosse inerentes. Diferente dos imaginários de que os homens não querem compromissos e as mulheres têm como meta o casamento, é recorrente a demanda de homens por “uma companheira para a vida toda”, da mesma forma que mulheres não se dispõem a aceitar qualquer coisa – “depende se ele faz por merecer” –, resistindo à pressão social do casamento a qualquer preço, vide as preferências por homens cuja formação acadêmica seja similar ou superior.

As recorrências nos perfis masculinos remetem à demanda por mulheres “independentes”, o que pode significar um afastamento de seu lugar de provedor, mas também a evocação do “amor desinteressado” – um temor que, desvelado, aponta para as imaginações sobre as mulheres. Da mesma forma, o demanda por fidelidade nos perfis femininos situa a ação como algo perpassa distintas masculinidades.

Essas questões, incluindo as diferenças nas buscas por faixa etária, não são marcadas nos perfis que buscam relacionamentos com pessoas do mesmo sexo, antes, demandam “amor, companheirismo, cumplicidade”. Imenso, intenso, entre

outras tantas adjetivações, o amor é demandado em todos os perfis deste recorte. Independente do que buscam, na maioria dos perfis, o amor aparece associado à ideia de autenticidade. Olhar no olho, passear de mãos dadas, dormir abraçado, planejar viagens, jantar à luz de velas, são cenas que os/as usuários/as não só definem como românticas, mas implicam na “construção da relação amorosa”.

Em vários desses rituais mencionados pelos/as usuários/as, o mercado ganha centralidade, na medida em que facilita a criação de cenários românticos. Costa (2005) adverte que o mercado não “gera sentimento”, a “Energia amorosa [...] é vivida através do sentido singular que os amantes conferem à sua relação e às atividades conjuntas.” De fato, o mercado não “gera” sentimentos, mas esse “sentido singular” também se produz através das relações sociais de poder.²⁵

Se os sujeitos enfatizam a necessidade de encontrar o amor desinteressado, sincero, como sinônimo do “par perfeito”, essa busca não está livre da valorização de determinadas características, entre elas, a questão econômica. A evocação de cenários românticos para celebrar o encontro de seu par requer certo poder aquisitivo, vide as preferências por viagens ao exterior ou às praias do nordeste brasileiro (algumas promovidas pelo próprio site), cujos custos, nos últimos anos, se tornaram equivalentes.

Para além das relações entre amor e mercado, esse campo abre a possibilidade para pensar a mercantilização da intimidade, como aponta Ilouz (2011) “A pessoa, naquilo que tem de íntimo, tornou-se alvo de uma indústria cuja principal mercadoria é o indivíduo.” No entanto, essa mercantilização, ainda que estandarizada, possibilita que os sujeitos se apresentem para além da aparência exposta numa foto ou da imaginação sobre os corpos, gostos, estilos... Menos do que afetar a capacidade de fantasia ou afastar-se da realidade (ILOUZ, 2007), a racionalização das escolhas, movida por uma lógica de mercado, explicita justamente o que é mais ou menos valorizado no *continuum on/off-line*. Entretanto, os laços criados antes do primeiro encontro face a face, que remetem à construção de certa intimidade, podem ser fundamentais na negociação de características que desvalorizam os sujeitos socialmente.

25 Ver a crítica de Adelman (2011) às formulações de Costa.

Referências

- ADELMAN, Miriam. Por amor ou por dinheiro? Emoções, discursos, mercados. *Contemporânea: Revista de Sociologia da UFSCar*, São Carlos, v. 1, n. 2, p. 117-138, 2011.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru: Edusc, 2003.
- AZEVEDO, Thales de. *As regras do namoro a antiga: (aproximações socioculturais)*. São Paulo: Ática, 1986.
- BELELI, Iara. *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais)– Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <www.pagu.unicamp.br>. Acesso em: set. 2010.
- BELELI, Iara. “Eles[as] parecem normais”. Visibilidade de gays e lésbicas na mídia. *Bagoas*, Goiânia, v. 3, n. 4, p. 113-130, 2009. Disponível em: <www.cchla.ufrn.br/bagoas/v03n04art06_beleli.pdf>. Acesso em: set. 2010.
- BEN-ZE'EV, Aharon. *Love online: emotions on the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- BERQUÓ, Elza. *Pirâmide da solidão*. Campinas: Nepo, Unicamp, 1986. Mimeografado.
- BOFF, Adriane de Mello. Histórias de (des)amores no “namoro no rádio: afetos e narrativas. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 3, p. 165-196, 1994.
- BORDO, Susan. No império das imagens: prefácio para o décimo aniversário da edição de *Unbearable Weight. Labrys: Estudos Feministas*, n. 4, ago./dez. 2003. Não paginado.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 26, p. 329-365, 2006.
- CANCIAN, Francesca M. The feminization of love. *Signs*, Chicago, v. 11, n. 4, p. 692-709, Summer 1986. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3174139>>. Acesso em: ago. 2011.
- COSTA, Sérgio. Amores fáceis: romantismo e consumo na modernidade tardia. *Novos Estudos - CEBRAP*, São Paulo, n. 73, p. 111-124, nov. 2005. Disponível em: <www.scielo.br/scielo>. Acesso em: set. 2010.
- FAUSTO-STERLING, A. Dualismo em duelo. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 17/18, p. 9-79, 2001/2002. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/cpa/n17-18/n17a02.pdf>. Acesso em: ago. 2011.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FRY, Peter. O que a Cinderela negra tem a dizer sobre a “política racial” no Brasil. *Revista da USP*, São Paulo, n. 28, p. 128-135, dez. 1995/ fev.1996.

GIBSON, William. *Neuromancer*. São Paulo: Aleph, 2003.

GONÇALVES, Eliane: *Solteiras? Estilos de vida, sexualidades e relações amorosas em mulheres de camadas médias, que moram sozinhas, em Goiânia*. 2007. Tese (Doutorado)- Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

ILLOUZ, Eva. *Intimidades congeladas*. Buenos Aires: Katz Editores, 2007.

ILLOUZ, Eva. A fábrica da alma estandardizada. *Le Monde Diplomatique*, Edição portuguesa, II série, n. 61, nov. 2011. Disponível em: <<http://aviagemdosargonautas.blogs.sapo.pt/479132.html>>. Acesso em: nov. 2011.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, [1997] 1999.

McLUHAN, M. *Understanding media: the extensions of man*. New York: Signet Books, 1995.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia on e off-line: cybercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan/jun. 2004.

MISKOLCI, Richard. Machos e brothers: uma etnografia sobre as relações homoeróticas na internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 15., 26-29 jul. 2011, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.

MISKOLCI, Richard. A Gramática do Armário: notas sobre segredos e mentiras em relações homoeróticas masculinas mediadas digitalmente. In: PELÚCIO, Larissa; SOUZA, Luís Antônio; SABATINE, Thiago; MAGALHÃES, Bóris. *Olhares plurais para o cotidiano*. Marília: Cultura Acadêmica, 2012. No prelo.

NICOLACI-DA-COSTA, A. *Na malha da Rede: os impactos íntimos da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PACHECO, Ana Claudia Lemos. *Branca para casar, mulata para f..., negra para trabalhar: escolhas afetivas e significados de solidão entre mulheres negras em Salvador, Bahia*. 2008. Tese (Doutorado em Ciências Sociais)- Instituto de Filosofia, Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 263-274, jul/ dez. 2008.

RAMALHO, Erika Falcão. *Par Perfeito: um novo espaço virtual para a procura de parceiros amorosos*. 2005. Dissertação (Mestrado)- Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

SEGATO, Rita Laura. *The economics of desire in virtual space: talking about christianity in the net*. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 1995. (Série Antropologia, n. 193).

SILVA, Carolina Parreiras. *Sexualidades no ponto.com: espaços e homossexualidades a partir de uma comunidade on-line*. 2008. Dissertação (Mestrado em Antropologia)- Instituto de

Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

SOARES, Rosângela. Jovens contemporâneos – sexualidade, corpo e gênero na mídia.

Gênero, Niterói, v. 7, n. 2, p. 91-113, 1º sem. 2007.

TURKLE, Sherry. *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. London: Orion, 1996.

WAGNER, Roy. *A invenção da cultura*. São Paulo: CosacNaify, 2010.

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. p. 7-72.