

Para além da fórmula do amor: amor romântico como elemento central na construção do mercado do afeto via aplicativos¹

Maria Chaves Jardim²

Resumo

Os aplicativos se tornaram ferramentas centrais nas interações contemporâneas, fabricando diversos tipos de consumo, inclusive o consumo de afetos. Apesar do inegável crescimento do mercado do amor, sustentado pelos algoritmos, argumento que estes não fazem mágica por si só. Com base em pesquisa empírica com mulheres solteiras ou divorciadas entre 35-47 anos, procuro demonstrar que a cultura do amor romântico alimenta o mercado de aplicativos. A pesquisa contou com uma etnografia no aplicativo Tinder, com a realização de um curso *online* que busca profissionalizar a paquera e observação participante em uma página fechada do Facebook. Os resultados apontam que a “fórmula do amor”, criada pelos matemáticos e inserida nos *smartphones*, não existe em um vácuo social; a crença no amor romântico e a *illusio* no casamento como ideário de felicidade ajudam, em diálogo com o mercado de autoajuda, a sustentar o mercado de afeto virtual. Tem como inspiração teórica *insights* da sociologia econômica e conceitos de Pierre Bourdieu.

Palavras-chave: Aplicativos de afeto. Amor romântico. Mercado de autoajuda. Pierre Bourdieu. Sociologia econômica.

I Introdução

Para além do senso comum romântico, que atribui o encontro de um casal de apaixonados ao acaso, no decorrer dos séculos a sociedade tem

1 Agradeço à Fapesp, que financiou a pesquisa que gerou esse artigo.

2 Professora Livre Docente do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Campus de Araraquara. E-mail:majardim@fclar.unesp.br



Direito autoral e licença de uso: Este artigo está licenciado sob uma Licença Creative Commons. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra, forneça um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações.

usado a tecnologia da sua época para encontrar a “cara metade”. Desde programas de televisão e rádio, jornais e revistas impressas, até chegar ao uso de computadores e aplicativos em celulares. Isso sem falar nas agências de casamento, que também trabalham com o intuito de juntar casais que buscam a alma gêmea.

A partir do final dos anos 1990, consumidores de afeto passaram a interagir no mundo virtual, inicialmente por meio de *chat*, em salas de bate-papo virtual. Os amantes começaram a se comunicar remotamente e a se apaixonar, sem sequer se conhecerem pessoalmente. No Brasil, a novela *Explode Coração*, da Glória Perez, transmitida pela rede Globo de Televisão, em 1995, tratou do amor impossível entre um renomado empresário brasileiro (Júlio) e uma tradicional cigana (Dara), que se conheceram em uma sala de bate-papo virtual. Essa novela ajudou a popularizar o uso do então nascente mercado do afeto virtual; nos anos 2000, este mercado ganhou a plataforma do Orkut e diversos *sites* de namoro, como o Par Perfeito.

A partir de 2010, o mercado do afeto virtual ganhou proporções significativas. Três variáveis ajudaram nesse processo: as políticas de inclusão social do governo Lula – como aumento do salário mínimo, política de microcrédito, expansão do crédito bancário e política de geração de emprego e renda –, o que possibilitou que as classes populares acessassem outros bens de consumo, como o celular e o uso de internet; o decreto nº 7.981/2013, do Ministério das Comunicações do Governo Dilma, que levou à desoneração de *smartphones* e reduziu os preços dos celulares, incentivando a compra e a venda de aparelhos e alcançou mais de 280 milhões de linhas ativas em 2015 (BRAGA, 2012)³; ou seja, o Brasil possui mais celulares ativos do que habitantes, já que, em abril de 2018, a população somava 207,6 milhões (IBGE, 2018); finalmente, a chegada de aplicativos no mercado do afeto virtual, como o Tinder, que entrou no mercado em 2012, de forma gratuita, e se consolidou em 2013. Esses três elementos, em conjunto, propiciaram densidade de volume no mercado do afeto virtual.

3 Disponível em: <https://tecnoblog.net/90758/smartphone-mp-do-bem/>.

Segundo dados do IBGE, no ano de 2016, cerca de 65% (GOMES, 2018a)⁴ da população brasileira usa a internet (IBGE, 2016), o que representa 116 milhões de usuários⁵, com maior prevalência entre jovens, adultos e mulheres; destes, 71% estão conectados pelo *smartphone*. Essa mesma pesquisa do IBGE (2016) confirma que o aparelho preferido para acessar a internet nos domicílios é o *smartphone* (97,6%), que fica à frente dos computadores (63,7%), *tablets* (16,4%) e televisões (11,3%).

No que se refere ao uso específico da internet para consumo de afeto, pesquisa recente⁶ aponta que 60% dos usuários com acesso à internet ou utilizam, ou já utilizaram aplicativos para conhecer pessoas; a mesma pesquisa afirma que 20% encontraram parceiros fixos desta forma.

Para diversas empresas, como o Match Group (do qual o Tinder faz parte), o Brasil é o segundo maior mercado mundial (GOMES, 2018b)⁷, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Nesse contexto, diversas empresas do mercado do amor estão abrindo as ações nas bolsas de valores ao redor do mundo; o Match Group, por exemplo, abriu suas ações no final de 2015 na bolsa de valores dos Estados Unidos (EXAME, 2016a, EXAME 2016b).

Diante desses dados, é inegável que os aplicativos se tornaram ferramentas centrais nas interações contemporâneas, fabricando diversos tipos de consumo, inclusive o consumo de afetos. Todavia, apesar do crescimento do mercado do amor, impulsionado pelos algoritmos, defendo que os algoritmos não fazem mágica por si só. O argumento que persigo nesse texto é que a construção social do mercado do afeto via aplicativo não acontece em um vácuo social. Assim, ao invés de supor que os aplicativos são intermediários da oferta e da demanda, adoto a perspectiva de que estes aplicativos são intermediados por elementos socioculturais.

4 Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>.

5 Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/brasil-tem-116-milhoes-de-usuarios-de-internet-affirma-ibge-108612/>.

6 Disponível em: <http://edicaodobrasil.com.br/2018/09/14/60-dos-brasileiros-fazem-uso-de-aplicativos-de-relacionamento/> Acesso em: 25 fev. 2020.

7 Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-e-2o-maior-mercado-do-imperio-do-amor-empresa-que-fatura-us-11-bilhao-com-relacionamento-online.ghtml>. Acesso: 6 mar. 2019.

O artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla, em andamento, que busca objetivar como se constrói o mercado do afeto virtual. O texto dá seqüência aos nossos argumentos anteriores, quando defendemos que o mercado de aplicativos de afeto está enraizado em valores do senso comum. (JARDIM; MOURA, 2017). Seguindo essa pista e com inspiração na sociologia econômica, argumento que a crença no amor romântico, em diálogo com o mercado da autoajuda afetiva, ajuda a criar e a manter a *illusio* necessária para a reprodução do mercado de afeto. Crença e *illusio* são entendidas nesse texto a partir de Pierre Bourdieu (1998, 2002).

Com base em pesquisa empírica, procuro demonstrar que a crença do amor romântico intermedeia e dá musculatura ao mercado do afeto, em diálogo com outros mercados, como o mercado de autoajuda. Sem negar que a crença do amor romântico também afeta as aspirações masculinas, escolhi trabalhar com o público feminino, já que a pesquisa de campo mostrou que este grupo explicita mais abertamente as influências sofridas pelo amor romântico.

A pesquisa contou com diversos procedimentos metodológicos: etnografia no aplicativo Tinder (2017 e 2018); curso online sobre profissionalização da paquera; e observação participante em uma página fechada do Facebook.

Essas estratégias metodológicas dialogam com Leitão e Gomes (2017), autoras que fizeram uma revisão da literatura sobre pesquisa em ambiente virtual e afirmaram que o novo fenômeno sociológico pressupõe o deslocamento e a ressignificação da observação participante e da etnografia. No mundo virtual, “[...] o pesquisador estaria seguindo o fluxo das socialidades já existentes nesse ambiente, quase como um etnógrafo-stalker, já que dessa vez estaria acompanhando os passos de perfis/pessoas na própria plataforma e fora dela [em alguns casos], viajando junto com seus interlocutores” (LEITÃO; GOMES, 2017, p. 6).

Ademais, devido à característica pública das redes sociais e dos aplicativos, a fronteira entre público e privado está menos rígida. Essa alteração na sociabilidade tem levado à revisão das referências teóricas, metodológicas e éticas de pesquisas em Ciências Sociais, mas não existe, ainda, um consenso sobre os temas; contudo, a necessidade em preservar a privacidade

dos envolvidos é uma busca. Para tanto, visando a manter o anonimato dos envolvidos nessa pesquisa, o nome das participantes do curso realizado e da página observada no Facebook foram alterados.

Além dessa introdução e da conclusão, o texto está composto de mais quatro seções. O próximo item introduz a abordagem sociológica do tema. O item seguinte aborda o amor romântico como crença; quarto item apresenta os dados empíricos; por fim, o quinto item traz algumas análises.

2 Sociologia econômica da informação e dos mercados: algoritmos produzindo encontros

Na segunda década do século XXI o mercado se encontra diante da consolidação de um novo intermediário, os algoritmos, fato que tem criado entusiastas e críticos. Trata-se de um processo que funciona graças a dispositivos, como *smartphones*, por meio dos quais algoritmos efetuam uma longa série de operação de triagem, de maneira a fornecer a melhor combinação possível entre demanda e oferta de diversos serviços, tais como arrumar um aluguel, conseguir um hotel, um tratamento médico, um emprego, uma escola/universidade e até relações amorosas. Quando os algoritmos encontram combinações possíveis e estáveis o aplicativo de relacionamentos informa que “*Deu match!*”; na prática, significa que um par de combinação foi realizado.

Diante da novidade do fenômeno, recorreremos à sociologia econômica, disciplina que acumulou conhecimento, nas últimas décadas, e é capaz de oferecer pistas para a compreensão deste intermediário. Segundo Steiner (2016) para estudar os algoritmos, temos de retornar à teoria do equilíbrio, de Leon Walras, pois, assim como a teoria do equilíbrio geral, a teoria dos algoritmos busca o equilíbrio. E, no caso dos algoritmos, o equilíbrio seria definido por duas referências: aceitação diferenciada e ciclo de escolhas ótimas.

A fórmula de algoritmos inserida nos *smartphones* foi criada por Alvin Roth e Lloyd Shapley, ganhadores do prêmio Nobel, em 2012, juntamente pela pesquisa com o algoritmo Gale-Shapley, o qual parte das preferências de dois grupos para chegar a combinações estáveis entre seus elementos.

A gênese da pesquisa no ramo do *matching* data de 1962, quando foi publicado o artigo *College admissions and the stability of marriage*, de Shapley e Gale. O trabalho formula e resolve o problema da admissão de estudantes às universidades através de uma distribuição estável e satisfatória. Da mesma forma, os autores propõem uma fórmula matemática, com o objetivo de proporcionar casamentos estáveis a um grupo de 10 homens e 10 mulheres. Em uma série de rodadas de pedidos de casamentos, os parceiros poderiam aceitar ou recusar as propostas mediante uma análise dos interesses em jogo, trocando de par sempre que julgassem um mais interessante do que o outro e garantindo, ao final, um casamento estável.

Segundo Steiner (2019), a combinação entre pares é possível graças à consolidação da economia experimental e da engenharia econômica, o que permitiu o desenvolvimento de *softwares*, que foram posteriormente instalados em *smartphones*, capazes de processar em grande velocidade e com grandes quantidades de dados (*big data*). Para o autor, a teoria econômica, inspirada em fórmulas de algoritmos, foi colocada a serviço da engenharia econômica para produzir práticas; ou seja, por meio da engenharia econômica, os economistas passaram a transferir o conhecimento para *softwares*, e estes, por sua vez, performam suas teorias. Assim, em vez de produzir teoremas gerais sem aplicações práticas, o engenheiro economista adota uma abordagem pragmática, que visa a descobrir mecanismos que produzam soluções aceitáveis em um tempo finito, compatível com o funcionamento social (ROTH; PERANSON, 1999; ROTH, 2002).

E, ampliando a ideia de Çaliskan e Callon (2009) sobre a “economiização” da vida social” – isto é, que atividades, comportamentos, esferas e campos se tornam “econômicos” e podem ser calculados em um mundo fabricado –, Steiner (2016) sinaliza para a materialidade da teoria econômica, expressa nos aplicativos.

Concretamente, pessoas passam a usar aplicativos e a praticar a teoria econômica sem alterar suas representações sociais, ou seja, sem dominar nem sequer imaginar a teoria instalada nos seus aparelhos. “Já não se trata de instaurar o mercado como uma instituição capaz de fornecer uma boa solução para um problema econômico, mas de produzir uma estrutura de trocas que proporcione ao mercado as propriedades desejáveis, de acordo com critérios da teoria econômica” (STEINER, 2016, p. 198).

A abordagem que enfatiza a performatividade dos aplicativos – considerados por estes como representantes máximos da lógica econômica –, na sociabilidade, tem sido bem aceita entre os estudiosos de algoritmos e aplicativos para afeto, os quais se inspiram, sobretudo, em Eva Illouz (2011). Essa autora, após estudo com usuários de *sites* de relacionamento afetivo nos Estados Unidos, afirma ocorrer uma completa racionalização na busca por afeto, em sintonia com os princípios típicos da troca mercantil: abundância, escolha ampla, valor, competição e desempenho.

Por outro lado, Illouz (2011) enfatiza a intelectualização das emoções, entendida como o uso da razão nas escolhas afetivas, já que estas passariam a ser definidas a partir de critérios racionais e de cálculos. Em suas palavras, “o encontro virtual é literalmente organizado dentro da estrutura do mercado” (ILLOUZ, 2011, p. 114), levando a uma dominação dos modos de agir e de pensar do mercado sobre a vida íntima. Os “[...] repertórios culturais baseados no mercado moldam e impregnam as relações interpessoais e afetivas, e as relações interpessoais encontram-se no epicentro das relações econômicas” (ILLOUZ, 2011, p. 13); nesse sentido, o cálculo, os investimentos relativamente programados e racionalizados orientam a conduta emocional dos usuários dos algoritmos.

Esse argumento tem influenciado fortemente autores brasileiros, como Pelúcio (2017), para quem:

As emoções moduladas pela lógica dos algoritmos matemáticos vão traçando combinações entre pares, nos colocando frente a formas de organizarmos a exposição de quem somos e de nossos interesses, muito próxima àquelas que regem as dinâmicas do mercado. Construir um perfil para si em *sites* e/ou aplicativos para relacionamentos é um processo altamente racionalizado. (PELÚCIO, 2017, p. 65).

Na prática, os autores dão uma importância quase mágica ao aplicativo, o qual passaria a representar a síntese da lógica econômica neoliberal: racional, efêmero, individualizante, competitivo. Nessas interpretações, o aplicativo se sustentaria nele mesmo, sem a necessidade de elementos extraeconômicos. Como desdobramento deste argumento, Pelúcio (2017) e Illouz (2011) afirmam que o aplicativo traz o colapso do amor romântico e o “esgarçamento dos modelos oferecidos pelo amor romântico” (PELÚCIO, 2017, p. 204).

[...] as aspirações [de amor romântico] se veem tencionadas pela incitação ao acúmulo de experiências, amores e transas, sobretudo para os mais jovens. Investir em si, arriscar-se, inovar são termos que orientam a constituição das masculinidades seja no âmbito do trabalho quanto no universo privado dos afetos. Este último constituído como território feminino que emascula os homens apaixonados ou comprometidos com uma mulher. (PELÚCIO, 2017, p. 184).

Sem negar que os aplicativos existentes no mercado do afeto são a materialização das teorias econômicas e sem negar, sobretudo, o papel da performatividade na fabricação de uma nova sociabilidade, busco uma leitura intermediária, na qual, apesar do protagonismo dos aplicativos, considero que estes estariam submetidos a elementos socioculturais. Portanto, negando o fim do amor romântico e a vitória da razão instrumental no mercado dos afetos, busco relativizar o poder da “fórmula do amor” gerada via aplicativos, e passo a destacar a existência de elementos socioculturais por trás do funcionamento do algoritmo.

Esta perspectiva estaria em sintonia com a sociologia econômica, já que existe um relativo consenso nesta disciplina de que “os fatos econômicos não ocorrem em um vazio, mas dentro de um marco social, composto por relações sociais variadas” (GRANOVETTER, 2007), as quais por sua vez envolvem cultura (ZELIZER, 2011), *habitus* e capitais (BOURDIEU, 2002), enraizamento social (POLANYI, 1980), reciprocidade (MAUSS, 2008), convenções cognitivas (DOUGLAS, 1988), política (FLIGSTEIN, 2001) e performatividade (CALLON, 1998; STEINER, 2016).

Para uma boa compreensão dos algoritmos, Steiner (2019) reivindica a criação de uma sociologia econômica da informação, pois, para o autor, é necessário debruçar-se sobre as informações que circulam por detrás dos algoritmos, entre ofertante e demanda. Concordando com Steiner (2019), a presente pesquisa identificou a circulação de informações entre ofertante e demandante que reforçam a “fórmula do amor”, tais como a crença no amor romântico que traz em seu bojo o casamento como felicidade e o encontro da alma gêmea como objetivo último; identificou, ainda, que essas crenças são incorporadas e divulgadas pelo mercado de autoajuda afetiva.

3 O amor e o amor romântico como crença

O cultivo do amor acompanha o ser humano ao longo dos séculos. É possível encontrá-lo, em uma perspectiva romântica, desde a Grécia Antiga, nas descrições de Platão. A literatura, a arte e a poesia foram historicamente palco ideal para o amor.

Na literatura moderna, os romances *Tristão e Isolda* e *Romeu e Julieta*, são exemplos clássicos de histórias de amantes que rompem com os grupos para viver um grande amor. Narrativas românticas foram popularizadas pelo cinema, especialmente o cinema hollywoodiano; Os filmes *O Vento Levou* e *Casablanca* dão uma ideia da dimensão deste estilo de narrativa, que passa a frequentar a intimidade dos lares. Não obstante, foi o romantismo que culminou na construção da ideia de que o amor “avassalador, único e mágico” era um direito e um dever de todo ser humano, uma parte fundamental – talvez a única e real motivação para se viver. No Brasil, as novelas, sobretudo as da Rede Globo de Televisão, popularizam uma determinada narrativa sobre o amor, que o coloca como objetivo último da vida.

Apesar de acompanhar a humanidade na literatura, na poesia e na arte ao longo dos séculos, o amor somente se tornou objeto de reflexão científica em meados dos anos 1940, via campo da Psicologia. De acordo com Sternberg (1997), Reik construiu uma primeira teoria sobre o amor, com forte influência da psicanálise Freudiana, autor que não dedicou uma só obra ao amor, mas que deixou importantes *insights*, por exemplo, que o narcisismo seria um aspecto importante para a construção de relações amorosas, pois o amor externo seria escolhido a partir daquilo que falta ao indivíduo. Sternberg (1997) afirma que, seguindo nesta pista, Reik influenciou o campo da Psicologia, que passou a pensar métodos para quantificar o amor. Ainda na Psicologia, a definição de Sternberg (1997) influenciou diversas gerações, já que, para esse autor, as histórias que construímos e que contamos sobre o amor fazem parte de uma matriz cultural; nessa medida, são histórias únicas de um lugar e de uma época peculiar, que acabam por ditar e regular um momento histórico.

De acordo com Neves (2007), o estudo sistemático do amor foi iniciado em 1944, quando Llewellyn Gross publicou uma das primeiras escalas de avaliação do romantismo, começando a proliferação de uma série de questionários de avaliação do amor.

Nas Ciências Sociais, o amor apenas se tornou objeto de pesquisa nos anos 1970; o argumento de que o amor era demasiado misterioso e intangível serviu como justificativa para a demora em observá-lo de modo rigoroso e sistemático. Segundo Torres (2007), em 1971 Ellen Berchei e Elaine Walster realizaram a primeira revisão sistemática sobre o amor passional; por fim, em 1988, Zick Rubin, um reconhecido pesquisador na área das relações íntimas, observou que até aquela data não havia um campo científico sobre o amor.

Como consequência desta introdução tardia do amor como fenômeno científico, somente no final do século XX, pesquisadores demarcam a importância do amor como papel central nas relações de intimidade, com influência no namoro, casamento e divórcio (TORRES, 2007).

Segundo Vandenberghe (2006), as teorias do amor mais influentes no mercado acadêmico da sociologia foram formuladas por Bauman, Giddens, o casal Beck, Michel Maffessoli e Eva Illouz. O levantamento bibliográfico desse artigo sugere considerar, também, Pierre Bourdieu e Luhman.

Para Vandenberghe (2006), o livro *O Amor Líquido*, de Bauman, faz crítica às ligações efêmeras que marcam os relacionamentos íntimos na modernidade tardia. O livro *O caos normal do amor*, escrito pelo casal Beck, defende que na modernidade o amor virou um investimento arriscado, já que o amor e suas organizações institucionais foram capturados por um processo de destradicionalização e individualização; assim, o divórcio vira apenas uma dentre as diversas faces do amor. Michel Maffessoli descreve o amor pós-moderno como uma experiência irracional de consumo. Pelas transgressões eróticas, os indivíduos se reconectam com sua animalidade, perdem suas identidades e vivenciam o sagrado mais uma vez.

Na perspectiva desse artigo, Luhmann (1991) define o amor com um fenômeno histórico, um código social compartilhado por indivíduos. Assim, os meios de comunicação, como a literatura, a televisão, as novelas, os filmes e mais recentemente, a internet, são meios simbólicos que codificam o amor, isto é, que captam o sentimento e os comportamentos acerca do amor em ação na sociedade e o reforçam, por meio de linguagem, imagens, sons e símbolos. Para o autor, essa codificação produz um movimento duplo, o de reproduzir (e reforçar) as práticas afetivas já dispersas na

sociedade e o de contribuir para criar uma nova representação do código amor. Nesse sentido, não existiria espontaneidade no amor, mas o uso de códigos e de autocontrole, que exige socialização e aprendizagem. Para o autor, os romances teriam exercido papel fundamental na normatização desse comportamento.

No seu conjunto, a produção das Ciências Sociais sobre o amor tem mostrado que o amor se consolida como estilo de vida e influencia de modo decisivo o Ocidente, sendo incorporado em todas as formas de arte. O amor, visto como algo biológico ou natural até anos 1960, passou a ser entendido como tema de pesquisa. Por fim, o amor romântico tornou-se uma categoria sociológica e será aprofundado a partir de Giddens, Illouz e Bourdieu.

3.1 O amor romântico nas Ciências Sociais

Para Giddens (1994), a origem do amor romântico está associada ao espaço social da mulher e da sua imagem como esposa e mãe. Assim, é no contexto da criação do lar e da “invenção da maternidade”, no final do século XVIII, que o amor romântico emerge e é visto como “essencialmente um amor feminizado” (GIDDENS, 1994, p. 54), pois faz a fusão entre maternidade, feminilidade e a personalidade da mulher.

Para o autor, o amor romântico possibilita a “narrativa do eu” (GIDDENS, 1994), com base em um conjunto de sentimentos tidos como espontâneos, quando o indivíduo passa a falar sobre si e a ideia de amantes passa a ser a nova unidade, em detrimento do coletivo. O ideal de sacrifício e de desaparecer no outro, passou a ser a narrativa dóxica, sobretudo para a mulher, principais leitoras do século XIX. Os discursos de sacrifício por amor propagados pela literatura daquele século eufemizavam o sacrifício do feminino, que se fundia ao homem, enquanto o contrário não acontecia. Para o autor, “[...] O amor é uma conspiração engendrada pelos homens contra as mulheres para lhes encher a cabeça com sonhos tontos e impossíveis” (GIDDENS, 1994, p. 37). Apesar dessa constatação, o autor vê no amor romântico um agente de emancipação, pois permitiu que a mulher se transformasse em um sujeito mais autônomo, graças à expressão de seus sentimentos.

Para Illouz (2011) o amor romântico teria sido capturado pelo casamento, transformando-se em um negócio lucrativo. Se até o início do século XX, o casamento consistia em uma operação de negócio e o amor romântico significava a transgressão à ordem, a liberdade e a autonomia dos amantes, a autora vê uma confluência entre os dois termos. Isso teria acontecido porque o amor romântico trazia em seu bojo algo que dialogava com o capitalismo, a valorização do indivíduo em detrimento do coletivo. Portanto, teria sido a partir desse ingrediente, o individualismo – já identificado por Giddens (1994) como propulsor do amor romântico – que o amor teria entrado no casamento. Mais recentemente, Illouz (2011) defende o colapso do amor romântico, promovido pelos aplicativos para afeto.

Para Duby (1998) no século XVIII, as classes superiores do Ocidente operaram uma revolução afetiva, no sentido que o casamento passou a ser associado ao amor, antes restrito aos amantes; assim, pela porta da frente, do casamento, o amor romântico, extraconjugal, entrou nos lares burgueses.

Em Bourdieu, no livro *A dominação Masculina*, o amor romântico aparece inscrito em uma cultura androcêntrica, que para ter efeito, trata expressões de amor como espontâneas e mágicas e que têm a cumplicidade do dominado. Para além da espontaneidade, o amor romântico seria o ajustamento inconsciente das mulheres a uma estrutura de dominação, que se expressaria em um discurso que coloca o amor romântico como norma para a felicidade. Bourdieu entende que a cultura androcêntrica prescreve uma fórmula de amor que leva à submissão feminina. Por conseguinte, o amor romântico seria uma forma de violência simbólica, tornando-se um fardo para as mulheres, que passam a conceber o mundo afetivo a partir desse sistema de dominação masculina. “A sociedade instrui os homens a amar os jogos de poder e a as mulheres a amar os homens que jogam” (BOURDIEU, 1998, p. 97).

Para Bourdieu, a dominação masculina incrustada nas práticas, nas estruturas e nos discursos sociais, legitima a existência de um amor desequilibrado entre homens e mulheres. Portanto, com inspiração em Pierre Bourdieu, assumo, para este artigo, que o amor romântico é um tipo de crença, no sentido que produz magia social no mercado do afeto. Para

Bourdieu, crença é um tipo de consenso, uma verdade imposta a um grupo social, a qual, por ser tão natural, não se nota sua arbitrariedade. Em outras palavras, crença é uma forma de *doxa* dominante, no caso estudado, a *doxa* masculina (BOURDIEU, 1998).

Da mesma forma, argumento que as mulheres estão submetidas ao amor romântico, graças a *illusio*, um tipo de mediador entre *habitus* e *campo* e por meio do qual a mulher se insere no mercado de afetos. Bourdieu entende *illusio* como uma relação encantada e mágica, tanto por parte dos dominados, quanto por parte dos dominantes, cuja relação é sustentada por uma cumplicidade mútua, a violência simbólica (BOURDIEU, 1998, p. 140).

Considerando estes conceitos, Bourdieu nos ajuda a interpretar os elementos socioculturais que dão sustentação à “fórmula do amor” gerada pelos algoritmos e performada pelos *smartphones*. Argumento que, para além da “fórmula do amor”, a *illusio* do amor como felicidade é fabricada na cultura, com apoio da crença no amor romântico. Esse argumento nos distanciaria de autores que colocam a vitória dos algoritmos no mercado de afeto, com o fim do amor romântico. Ao contrário, defendo que os algoritmos apenas fazem sucesso porque estariam sustentados pela cultura do amor romântico e em interdependência com outros mercados, como o mercado de autoajuda.

4 O mercado de afeto virtual: ambiguidade e contradições na vivência do amor romântico

Iniciei essa pesquisa com o objetivo de observar como homens e mulheres interagem no aplicativo Tinder. Contudo, durante a pesquisa de campo, descobri a existência de um curso direcionado às mulheres que querem encontrar a alma gêmea, via aplicativo, e passei a me dedicar a este curso. A pesquisa de campo foi constituída mediante diversos processos metodológicos: primeiramente, realizei uma etnografia no aplicativo Tinder entre 2017 e 2018; em seguida, realizei um curso *online*, cujo objetivo é a profissionalização da paquera nos aplicativos; finalmente, passei a fazer parte de uma página do Facebook, a qual reúne as mulheres que realizaram o curso citado.

Sobre a Etnografia no aplicativo Tinder, após fazer *download* do aplicativo no *smartphone*, criei um perfil. Acionei o filtro etário do aplicativo, de forma a visualizar perfis de pessoas acima de 30 anos de idade. Nesse primeiro momento, não usei o filtro por gênero, pois o objetivo era conversar com homens e mulheres heterossexuais; a experiência acumulada na pesquisa anterior, exposta em Jardim e Moura (2017), foi fundamental.

Navegando pelo aplicativo, foi possível observar como homens e mulheres se apresentavam no “cardápio afetivo”. A presença de alguns estereótipos é patente: mulheres se apresentam com cabelos médios ou longos, com discretos decotes ou posições dando destaque aos quadris; os homens mostram o peito nu, tatuagens e tiram *selfies* dentro do carro ou com bebidas alcoólicas visíveis; também fazem fotos de corpo inteiro. O aplicativo faz a reiteração de valores correntes sobre a virilidade e a masculinidades, assim como sobre a delicadeza e o feminino, em perfeita sintonia com os valores do senso comum (JARDIM; MOURA, 2017).

Passados alguns meses de observação no aplicativo, identifiquei a existência de um mercado de propaganda de produtos; foi assim que cheguei a um curso on-line (Segredos do Empoderamento), direcionado às mulheres que desejavam encontrar um grande amor. Adquiri o curso pelo valor de 170 reais e passei a interagir com a “professora” do curso, que também me inscreveu em uma página fechada do Facebook, onde 235 mulheres trocam experiências diariamente sobre o curso e a sua prática. Naquele momento, interrompi a pesquisa com os homens no Tinder e passei a me dedicar somente às mulheres, pois percebi ali a existência de um interessante intermediário no mercado do afeto virtual: os cursos de autoajuda, estes que, por sua vez, são sustentados pelo discurso de amor romântico. Juntos, estes dois mercados se alimentam da *illusio* afetiva na qual estão inseridas as consumidoras de afeto.

4.1 Segredos do Empoderamento: curso para encontrar a alma gêmea

O curso *Segredos do Empoderamento* tem como objetivo profissionalizar a paquera, de forma a “encontrar a alma gêmea”. As expressões “alma gêmea”, “grande amor”, “professora de paquera” e “aluna” são expressões

nativas, captadas no trabalho de campo. As frases citadas entre aspas neste texto foram retiradas do curso ou da página do Facebook, na íntegra. E quando for citado o depoimento das mulheres, informarei a profissão e a idade delas entre parênteses.

Com uma senha pessoal, tive acesso à plataforma do curso e passei a interagir com seus conteúdos. As profissionais que assinam os vídeos se autodenominam psicólogas, *coaching* e terapeutas holísticas e exemplificam o conteúdo a partir de suas histórias pessoais, consideradas de sucesso, já que estão casadas e com filhos, ou apenas em relacionamento sério, o que também denota legitimidade para abordarem o sofrimento afetivo.

A responsável pelo curso e pela página no Facebook declara ter 32 anos, ser casada e se autodenomina como *coaching*. Conta que abandonou sua vida no Brasil para viver um grande amor na Espanha, com um homem que conheceu pelo mesmo aplicativo onde divulga seu curso, o Tinder. Apresenta-se no vídeo sempre maquiada, com roupas da moda europeia, com salto alto e, em alguns casos, realiza vídeos em ambiente que fazem parte do imaginário romântico, como a Torre Eiffel, de Paris, charmosas ruas de Veneza, na Itália e pontes em Amsterdã, na Holanda.

A plataforma é composta por diversos materiais, dou destaque aos vídeos, que representam o material de formação: “O retorno da Deusa”, “O Poder da gratidão”, “Em busca do rebolado perdido”, “Visualização da alma gêmea”, “Paquerando no mundo virtual” e “Falta homem no mercado?”.

A professora libera os conteúdos individualmente a cada aluna, sempre em uma ordem predefinida; ou seja, assistir o vídeo “O retorno da Deusa” é um pré-requisito para ter acesso ao conteúdo seguinte, e assim sucessivamente. Além destes vídeos, a professora alimenta o *site* diariamente com transmissões ao vivo e conteúdos diversos, nos quais estimulam às alunas a realizarem algumas metas: dez *matches* por dia e um encontro afetivo por semana.

As alunas que seguem o curso podem interagir na página do Facebook com a professora, de forma privada ou coletiva, no grupo. Após a realização do curso, a aluna continua com a senha de acesso à plataforma (para revisão do conteúdo) e se mantém na página do grupo do Facebook,

encorajando as novas alunas com seus depoimentos de sucesso ou compartilhando dificuldades.

4.2 Sobre os conteúdos

O vídeo “O retorno da Deusa”, busca despertar na participante seu poder interno. Faz a distinção entre Deusa e Guerreira: “a guerreira sobrevive, a Deusa, vive”. Menciona: “A mulher precisa deixar de ser guerreira para entregar-se no fluxo divino, deixando vir à tona a sua Deusa”; “Nós nascemos deusas, a sociedade nos transforma em guerreiras, temos que voltar a nossa fonte”. A autoestima e o autoamor também são destacados: “Para encontrar a alma gêmea, você precisa, antes de tudo, se tornar essa alma gêmea, se você quer ser amada, precisa se amar antes”.

Na sequência do argumento, o vídeo defende que a mulher precisa trabalhar a energia feminina, considerada a energia da suavidade, da delicadeza, do cuidado e da passividade. Em diálogo com esse argumento, a administradora da página fechada no Facebook postou que: “O óvulo espera pacientemente pelo espermatozoide, ele não corre atrás do espermatozoide” [...] as mulheres devem ser ativas no quesito cuidar de si, mas devem aguardar que o homem tome a iniciativa”. Portanto, as mulheres são encorajadas a serem passivas na relação; para exemplificar o argumento, o curso faz uso de diversas metáforas biológicas.

No vídeo “O Poder da gratidão”, a aluna aprende a “criar a energia da gratidão”. Após receber conteúdos sobre o poder do agradecimento, a aluna deverá praticar por 21 dias, em um caderno, algumas frases: “Sou feliz e grata por ser desejada pelos homens”; “Sou feliz e grata por encontrar a minha alma gêmea”; “Sou verdadeiramente grata por possuir o amor dos homens, pois isso me dá segurança”; “Sou grata pelos homens que me desejam e me acham bonita”; “Eu mereço um relacionamento feliz”.

O vídeo sugere que as mulheres são educadas para a entrega e a resignação diante do amor; elas seriam responsáveis por cuidar da relação. A autorresponsabilização pelo fracasso e sucesso no amor também foi observada por Beauvoir (1976, p. 498), no século passado: “O amor foi apontado à mulher como uma suprema vocação e, quando se dedica a um homem, vê nele um deus [...]”.

O vídeo “Em busca do rebolado perdido” argumenta que as mulheres modernas perderam o rebolado; por isso, movimentam os quadris sem sensualidade, em um ritmo masculino, quase robótico. E, argumentando que: “uma deusa não anda, desfila”, o vídeo indica dois tipos de exercícios para dar leveza ao corpo feminino: desfile com salto alto e dança. A aluna termina esse vídeo com a tarefa de treinar todos os dias o uso do salto alto e se inscrever em algum curso de dança da sua cidade, para retirar “as couças que estão robotizando seus corpos”.

Além deste estereótipo que liga o feminino ao salto alto e ao rebolado, identifiquei outras narrativas que buscam prescrever o comportamento feminino: “a mulher precisa saber cozinhar, para conquistar pela barriga”, ter cabelo comprido, usar maquiagem, ter quadris avantajados, saber ouvir o parceiro, depilar-se e ser bem-humorada.

Uma dica que faz fortuna entre as mulheres é sobre o uso de lingerie com preenchimento de silicone para avantajar os quadris. “Homem é visual, não resiste a um belo bumbum”. Questionada por uma participante do grupo sobre como agir em relação ao “bumbum falso” após a primeira noite com o homem, a professora prescreveu em tom convincente: “Depois da primeira noite, continue a usar a calcinha de bojo, só retire na hora do sexo e na praia; homem é distraído, não percebe a diferença”. Assim, a figura masculina também é tratada dentro de estereótipos: infiel, viril, sexualizado, distraído.

O vídeo “Visualização da alma gêmea” ensina exercícios de respiração para que a aluna consiga alcançar o estado alfa da meditação. “Ao alcançar o estado meditativo, a aluna deverá visualizar a alma gêmea, usando para isso todos os sentidos. Quando mais detalhes e mais intenso, mais rápido ocorrerá o encontro com a sua alma gêmea”. A visualização da alma gêmea deverá ser feita por 21 dias, consecutivos, no mesmo horário. Para otimizar o resultado, as alunas são encorajadas a ancorarem suas referências religiosas durante a prática. Por fim, a aluna tem a tarefa de praticar por 21 dias a seguinte frase: “Eu estou me tornando cada dia mais próspera afetivamente”; “Eu mereço amar e ser amada”.

Ao finalizar esse vídeo, a aluna fica com a impressão de que o amor é algo estrito ao gênero feminino; uma dádiva divina, que somente as mulheres teriam acesso e seriam designadas a ensinar aos homens.

Em “Paquerando no mundo virtual”, a professora apresenta dicas que dialogam com aquelas encontradas por Jardim e Moura (2017), a saber: não adiar o primeiro encontro para mais de uma semana, não passar dados pessoais para o pretendente antes de criar vínculo de confiança, não insistir em um pretendente que mostre apenas interesse sexual, ter mais de um pretendente ao mesmo tempo, não falar de sexo na primeira conversa *online*, investir pelo menos uma hora por dia no aplicativo, ter pelo menos um encontro afetivo por semana e conseguir uma média de dez *matches* no aplicativo, por dia.

A dica para não adiar o primeiro encontro, visando à redução das frustrações da paquera *online*, faz sentido, já que as mulheres afirmam que o mundo on-line facilita entrar nas fantasias românticas. “Como estou carente, sou facilmente envolvida com alguém que escreve “bom dia” todos os dias, pergunta como foi meu dia e me dá boa noite” (Fisioterapeuta, 35); “Estamos nos conhecendo faz uma semana, mas ele já me chama de amor [...]. Será que encontrei minha alma gêmea?” (Professora do ensino fundamental, 37).

Sem um rosto e uma voz definida, as mulheres tornam-se mais facilmente vítimas da fantasia romântica no mundo virtual. “Toda vez que tenho um encontro, eu acho que dessa vez encontrei minha alma gêmea; eu sei que ele deve chamar outras de ‘amor’, mas eu entro na ilusão” (Fisioterapeuta, 35).

Nessa direção, as mulheres declaram apaixonar-se mais rapidamente no mundo *online* do que na vida *off-line*. “A rotina virtual é solitária; por isso, facilita fantasias e ilusões em torno da pessoa que estamos conhecendo” (Professora do ensino fundamental, 37). Outra mulher afirmou que no mundo virtual os homens conseguem desempenhar melhor o papel de conquistador, evitando desgastes com a imagem que ele quer projetar. “Como estou apaixonada, acho que ele também está, mas já tive muita frustração; por isso, para o homem, estar por trás do celular é uma proteção” (Corretora de seguros, 36).

Ainda sobre o primeiro encontro, o conselho “fazer-se de difícil no primeiro encontro” faz fortuna entre as mulheres, que buscam com essa estratégia ganhar a atenção de seus pretendentes. O curso divulga a mulher

como um ser carente, que vê o sexo como intimidade e que só faz sexo quando estão emocionalmente envolvidas; ao contrário, os homens enxergariam o sexo apenas como prazer. Por isso, tentando criar intimidade emocional com o pretendente, as mulheres adiam a primeira experiência sexual com este. Aquelas que rompem com essa regra, são constrangidas no grupo; por isso, muitas vezes omitem tê-la quebrado: “Como estou carente, sem encontros amorosos, eu acabo sempre fazendo sexo no primeiro encontro, por carência, mas depois acabo me arrependo, não por moralismo, mas porque, na real, não era isso que eu queria. Eu me deixo levar, mas evito falar no grupo, para não levar bronca” (Taróloga, 43).

Por fim, o último vídeo coloca uma interrogação: “Falta homem no mercado?”. Apesar de colocar uma interrogação, o curso não deixa dúvidas de que a mulher está em desvantagem no mercado do casamento. Essa tese é bastante difundida no curso e reproduzida pelas mulheres. A possível defasagem entre oferta e procura leva a uma supervalorização da mercadoria “homem” e maior ansiedade nas mulheres.

O discurso de escassez de homens teria a função simbólica de colocar as mulheres em uma posição de submissão diante das regras ditadas pelo dominante do mercado, o homem. Assim, para o mercado ganhar o engajamento das mulheres, a tese da escassez de homem ocupa uma importância central. “A realidade dói, mas parece ser isso mesmo [escassez de homens]” (Dentista, 45).

A tese da escassez de homens no mercado marital não é difundida apenas pelas militantes do espaço. Encontramos na literatura sociológica a afirmação de Goldenberg (2006), para quem falta homem no mercado do afeto, por isso o homem teria se tornado uma mercadoria valiosa.

Para explicar a armadilha dessas teses, recorreremos ao argumento da profecia autorrealizadora de Merton (1968). Para o autor, existem sempre consequências não planejadas em um discurso, que inclusive podem criar a realidade, já que as pessoas passam a acreditar e a agir conforme o discurso proferido. Parece-me que este é o caso das mulheres submetidas ao discurso de escassez de homens no mercado, pois elas passam a agir de forma que a profecia acaba por se realizar.

Após convivência nesse espaço, concluo que a mulher é inserida em um trabalho de autoconvencimento de que “a alma gêmea está dobrando a esquina”. Para saber se o encontro aconteceu ou está para acontecer, a mulher deve ler “as pistas do universo”. Como a crença da chegada da alma gêmea é reforçada em todo processo de socialização no grupo, as mulheres acabam, muitas vezes, por cair em armadilhas e entrando em relacionamentos abusivos, na crença de terem encontrado a alma gêmea.

Por fim, ao final de todo dia, a professora pergunta quantos *matches* cada aluna conquistou no aplicativo e o mais importante, se teve agendamento de encontro amoroso. Em homologia com uma rotina racionalizada no mercado de trabalho, existe tensão e ansiedade para cumprir metas nesse espaço. Assim, o que poderia ser prazeroso (conhecer alguém), tornou-se obrigação, uma meta a ser alcançada.

4.3 Página do Facebook: manutenção do poder de conquista

Apesar do inegável empoderamento financeiro, político e social da mulher no século XXI, a submissão ao ideário de felicidade ligada ao mito do amor romântico ainda é uma realidade, que fica mais fácil de ser visualizada na busca incessante por um amor, via aplicativos, já que os aplicativos permitem intensificar desejos e fantasias, como demonstro nesse texto.

O grupo *Mulheres Empoderadas* é uma página fechada do Facebook, oferecida como complemento às alunas do curso *Segredo do Empoderamento*, citado anteriormente. A página existe desde 2015 e é formada por 235 mulheres, que trocam experiências e se reconfortam nessa “jornada em busca da alma gêmea”. A administradora da página anima o grupo com vídeos, debates e responde dúvidas. Diariamente relembra as metas diárias, semanais e mensais e como conseguir *matches* e encontros afetivos.

Tive acesso ao grupo em 2017, após adquirir o curso que dá direito à página. Ao ingressar na página, foi solicitado que eu me apresentasse. Como optei pela observação participante, não informei sobre meus interesses de pesquisa; portanto, deixei subentendido que buscava o mesmo que as demais mulheres: um amor.

Em termos morfológicos, as mulheres que fazem parte da página possuem entre 35-47 anos, são solteiras ou divorciadas; possuem ou não

filhos, são heterossexuais e são oriundas de diversas regiões do Brasil; pelas fotos dos perfis, é possível ver mulheres de descendência africana, europeia e também oriental. Por falta de tempo para festas, todas as mulheres têm como estratégia principal de paquera o aplicativo. No que se refere à ocupação, o grupo é composto por professora de ensino fundamental e de universidade, vendedora de seguros, caixa de supermercado, organizadora de festa, bibliotecária, veterinária, dentista, policial, guarda de um banco público, taróloga, terapeuta holística e fisioterapeuta, dentre outras. Todas as mulheres possuem ensino médio completo; um bom número possui ensino superior, em universidade privada. Tive acesso a estas informações pessoais visitando seus perfis no Facebook. Como estudei os depoimentos que circulam na página, não realizei a quantificação sistemática de seus perfis.

Para fins deste artigo, selecionei alguns temas debatidos no grupo: casamento como única possibilidade para felicidade; felicidade como reconhecimento social e masculino; amor e profissão; amor como amor romântico e desinteresse pelo coletivo.

4.3.1 Casamento como única possibilidade para a felicidade

“Não importa se vou me separar seis meses depois, mas eu quero me casar” (Organizadora de festas, 39); “Afim, ser separada aos 40 é normal; mas, solteira pega mal” (Organizadora de festas, 39).

Com frases como estas, escritas por Fernanda (Organizadora de festas, 39), algumas mulheres declaram se sentir constrangidas em participar de eventos sociais sem um parceiro: “Fico com vergonha de ir a encontros sociais só; o estranho é que gosto de ficar só, mas não para sair à noite. [Eu] me sinto fracassada” (Dentista, 45). A dificuldade em ir ao cinema sozinha também foi citada por diversas mulheres: “Às vezes, deixo de ir ao cinema para não ser vista só. Não quero que meus alunos saibam que estou solteira” (Professora universitária, 47).

As fantasias dos contos de fadas fazem parte do grupo: “Eu sempre sonhei em me casar vestida de noiva” (Terapeuta holística, 39); “Quero casar e ter filhos [...]. Eu nasci para ser mãe” (Fisioterapeuta, 35).

Além disso, amor e casamento aparecem como sinônimos, já que as mulheres relacionam um grande amor com casamento e filhos: “Eu quero

conhecer alguém para ser feliz, formando uma família” (Caixa de supermercado, 38).

A ideia de que a felicidade apenas vai começar quando encontrar o grande amor aumenta a ansiedade dessas mulheres. Por outro lado, foi possível notar uma autocrítica dessas mulheres na busca por um amor: “Acho que essa necessidade em ter um marido é própria de mulheres latinas. Duvido que mulheres europeias, mais evoluídas, pensem assim. Nem filhos... A grande maioria não quer ter” (Professora universitária, 47). Ao conversar no privado com esta mulher, pude notar que, apesar da autocrítica, ela não vê outra possibilidade cognitiva para além do casamento. As mulheres seguem o roteiro tradicional, muitas vezes por não saberem lidar com as mudanças pelas quais passaram a mulher nas últimas décadas. Lembra, em alguma medida, a discussão sobre anomia, levantada por Durkheim, no final do século XIX.

4.3.2 Felicidade como reconhecimento social e masculino

A busca de aprovação e de reconhecimento feminino passa sempre pelo olhar social e também pelo olhar masculino.

Já me senti assim, sendo observada como se fosse digna de pena, em várias situações em que as pessoas esperam nos ver acompanhadas. Pode ser ridículo, mas isso nos atinge. Não é só isso. Além de ter um par, temos que nos inserir aos padrões da sociedade de consumo: devemos ser magras, bonitas, bem cuidadas, malhadas, inteligentes, cultas, extrovertidas, cheias de sucesso e de dinheiro. Ufa! É coisa demais!. (Professora universitária, 47).

A aprovação e o reconhecimento social são tão fortes, que estas mulheres preferem estar em um relacionamento infeliz, do que viver a solidão: “[Eu] me sinto fracassada como mulher, por estar só. Se eu pudesse namoraria qualquer um, só para falar que tenho um namorado” (Veterinária, 44).

Como já dito, o discurso das mulheres passa pela necessidade do reconhecimento do homem. Como consequência, as mulheres sempre estão na expectativa de serem escolhidas por eles, não de escolher: “Eu preciso tomar as rédeas da minha vida amorosa, mas é sempre difícil dizer não a um encontro, mesmo que o cara não me interesse” (Taróloga, 43). A tese da escassez de homens no mercado, discutida anteriormente, ajuda a explicar esse comportamento.

4.3.3 Amor como amor romântico

O grupo estudado expressa bem a ideia de amor romântico como uma crença que promove a *illusio* no mercado de casamento. Na definição de amor expressado por estas mulheres, o amor é sacrifício, sublime e encantado.

Como resultado dessa crença, as mulheres aceitam estar em relacionamentos abusivos e desiguais. Portanto, muito comuna são crimes e fraudes em mulheres que se relacionam a distância. Como exemplo ilustrativo, cito o caso de Virgínia, uma mulher de 43 anos que trabalha como taróloga, e que se apaixonou perdidamente por um homem que conheceu no Tinder e afirmava morar em outro país. Após seis meses de namoro virtual, o homem sinalizou interesse em viajar ao Brasil para conhecer a namorada, mas lamentou não ter o dinheiro para a passagem. Virgínia, que estava envolvida, depositou 3 mil reais na conta do pretendente. De acordo com seu depoimento, o namorado adiou a viagem duas vezes, por motivos de saúde. Ao ser pressionado por Virgínia, ele desativou todos seus perfis no mundo virtual e desapareceu⁸.

4.3.4 Amor e profissão

A relação que estas mulheres estabelecem com a profissão é contraditória. Apesar de se sentirem empoderadas financeiramente e politicamente, algumas mulheres passam a culpar sua profissão pelo então fracasso afetivo: “De que me serve tanto poder no trabalho, ser a melhor na minha cidade, se eu não tenho uma companhia para dividir uma pizza no sábado à noite?” (Fisioterapeuta, 35 anos). Algumas mulheres chegam a declarar que trocariam todas as conquistas profissionais por uma família: “Às vezes, acho que fiz as escolhas erradas. Se eu pudesse voltar atrás, faria diferente” (Veterinária, 38).

As mulheres se dizem vítimas da narrativa feminista, pois não conseguem encontrar um parceiro e ter uma família: “São as agruras da tão

8 Segundo a política militar esse tipo de história se tornou comum a partir de 2010. Outro tipo de golpe, homólogo a este, é percebido pela Receita Federal que afirma que a alfândega frequentemente recebe ligações de pessoas que querem retirar presentes supostamente retidos e que só seriam liberados através do pagamento de impostos. A vítima deposita o valor para o imposto, mas estes presentes não existem e se tratam de golpes. A fraude, que vem acontecendo desde 2010, é feita por estelionatários que criam perfis falsos nos aplicativos aparentando ser estrangeiros para seduzir mulheres vítimas do amor romântico.

desejada ‘liberdade Feminina’. Trabalhamos, fazemos e acontecemos no mercado de trabalho, mas não conseguimos arrumar e manter um namorado” (Professora universitária, 47). Outras desistem de procurar explicações e reforçam o provérbio do senso comum: “Feliz nos negócios, infeliz no amor” (Organizadora de festas, 39).

Por fim, também foi possível identificar que as mulheres tratam seu fracasso afetivo como algo pessoal e o justificam a partir do mantra divulgado pela professora no curso: “homens têm medo de mulheres independentes” (Policia militar, 37). É muito comum no grupo estudado que as mulheres do grupo justifiquem seus ditos fracassos com o argumento de que o homem tem dificuldade em lidar com o empoderamento profissional das mulheres.

Aqui não discuto se a afirmação representa mais ou menos da realidade, mas demonstro as justificativas criadas pelas mulheres para se confortarem com seu fracasso afetivo.

4.3.5 Desinteresse pelo coletivo

O desapego com o mundo externo, tanto em nível macrossociológico (política, economia) como micro sociológico (se envolver com preocupações domésticas), também é uma dica bastante valorizada pela “professora” de afeto. Na ocasião em que eu escrevia esse texto, o Brasil estava abalado com a tragédia de Brumadinho, Minas Gerais. Como esperado, o tema não abalou as mulheres do grupo, pelo menos ao ponto de alterarem suas pautas. O mesmo aconteceu no período das eleições presidenciais de 2018, quando, apesar da tensão e da ansiedade fazer parte do cotidiano brasileiro, as *Mulheres Empoderadas* se mantiveram fiéis ao mantra de busca da alma gêmea, de conquistar *matches* e realizar um encontro afetivo semanal.

Não obstante, enquanto na página *Mulheres Empoderadas* as consumidoras seguem em um árduo trabalho emocional, visando a profissionalizarem a arte da paquera, o que pressupõe certa resignação e aceitação de um lugar social dedicado historicamente às mulheres, em outro grupo que observo, como parte de outros interesses de pesquisas, o de *Mulheres Unidas Contra Bolsonaro*, as mulheres fazem um movimento diferente, posicionando-se de forma visceral, tanto nas Eleições de 2018 quanto na tragédia de Brumadinho.

Portanto, apesar da crença do amor romântico fazer parte da cultura afetiva brasileira, relativizo sua eficácia simbólica. Segundo Bourdieu (1998), para que uma crença tenha efeito, é preciso olhar as predisposições individuais-coletivas, o que o autor chama de *habitus*; isso explicaria porque nem todas as mulheres possuem predisposição para a procura de uma “alma gêmea” no mercado de afeto e muito menos investiriam tantos esforços para conquistar encontros no aplicativo.

5 Amor romântico como crença nutritiva da “fórmula do amor”

Os achados da pesquisa demonstram que o amor ocupa parte das preocupações das mulheres contemporâneas. É possível que o grupo estudado radicalize a crença do amor romântico e essas mulheres estejam mais submetidas à *illusio* afetiva que age sobre elas. Contudo, embora existam mulheres que não se identifiquem com o grupo estudado, elas não estão totalmente imunes ao amor romântico, pois, como mostrou Bourdieu, independentemente de classe social, grupo étnico, geração e anos de escolaridade, a cultura androcêntrica é uma *doxa* dominante, colocada nos corpos e nas mentes de homens e mulheres.

A escolha por estudar mulheres em uma fase mais madura, entre 35-47 anos, deu-se porque acredito que nessa idade as crenças sociais estão mais cristalizadas em seus corpos e mentes. Inclusive, acredito que a idade dessas mulheres ajuda a entender suas tomadas de posição; em uma perspectiva de mercado, estas mulheres estariam menos valorizadas no mercado do casamento, o que inclusive nos ajuda a entender seus depoimentos.

Com as cautelas devidas, passo a generalizar os achados para entender a composição do mercado do afeto virtual e os elementos socioculturais que sustentam os algoritmos da “fórmula do amor”.

Durante a pesquisa de campo, identifiquei que o sucesso dos algoritmos e do mercado dos afetos não se fazem desenraizados de elementos socioculturais. Ao contrário, para que eles existam, a crença no amor romântico precisa ser estimulada. Nessa direção, mulheres sob a *illusio* do casamento investem parte do dia para encontrar uma alma gêmea, via aplicativo, já que não costumam ir a festas. Para tanto, além de alimentarem

o perfil do aplicativo com fotos e mensagens e pesquisarem perfis comparáveis, essas mulheres fazem cursos para melhorar a performance afetiva.

Após fazer os cursos disponibilizados na plataforma e participar da rotina da página do Facebook, identifiquei que a indústria da autoajuda reforça o mito do amor romântico, colocando a mulher como responsável pelo sucesso afetivo, como visto por Gaiad (2019) e Illouz (2011). Com a promessa de felicidade (encontrar a alma gêmea), o mercado de autoajuda reforça o amor romântico como crença e a *illusio* da dominação masculina junto às mulheres e oferece os elementos necessários para a existência de um mercado de casamento androcêntrico. Nesse sentido, quando as mulheres buscam um amor, elas estariam, no dizer de Bourdieu, apenas se ajustando, de forma inconsciente a uma estrutura de dominação, que prescreve o amor romântico e o casamento como normas para a felicidade.

Seguindo essa inspiração teórica, o amor romântico seria o produto social de uma cultura androcêntrica, cujo poder está justamente em contar com a cumplicidade do dominado, que está sob o encantamento (*illusio*) dessa forma de dominação. Assim, o amor romântico seria uma crença mágica, capaz de criar contentamento nas mulheres que possuem um par e frustração naquelas que ainda esperam por essa realização.

Para entender o comportamento dessas mulheres, deve-se considerar que a cultura androcêntrica é transmitida a elas desde a infância, por meio de contos de fada e, posteriormente, via filmes da Disney Produção e do cinema de Hollywood; por fim, pelas novelas, levando a mulher a se manter na *illusio* da casa, dos filhos e do marido.

A pesquisa mostra que na paquera virtual, devido à ausência de um rosto e de uma voz definida, as mulheres costumam radicalizar essa *illusio*, apaixonando-se perdidamente por desconhecidos. Como estão convencidas de que o encontro da alma gêmea é apenas uma questão de dias, as mulheres interpretam todos os “sinais do universo” em direção ao seu desejo: “sim, encontrei a alma gêmea dessa vez”. Esse elemento reforça a *illusio* e também os sofrimentos e as frustrações resultantes dela. Minha vivência no grupo me permite afirmar que o amor romântico, apesar de vivenciado de forma ambígua e contraditória por essas mulheres, é o elemento fundante do mercado do afeto, inclusive no que se refere ao sucesso dos algoritmos e aplicativos.

Em complemento a essa análise, a pesquisa mostra que o mercado da paquera via aplicativo precisa de outros mercados para existir, tais como, o mercado da “profissionalização na paquera”, que trabalha em diálogo com o mercado da autoajuda. Em pesquisa anterior, Jardim e Moura (2017) identificaram, ainda, o mercado editorial (lançamento de livros), mercado do sexo (motéis, lingerie, perfumes, brinquedos sexuais), mercado da estética (busca de um padrão ideal de beleza), mercado de roupas e calçados (busca da indumentária ideal) e o mercado de *fitness* (a busca do corpo ideal). No seu conjunto, esses mercados ajudam para o funcionamento da “fórmula do amor”, produzida pelos matemáticos.

Por fim, se uma análise centrada nos aplicativos pode dar a ilusão de que o aplicativo isolado promove o mercado do afeto e que este sintetiza o fim do amor romântico, uma análise relacional demonstra que os aplicativos e sua “fórmula de amor” não fazem mágica por si mesmos; ao contrário, estão sustentados pela crença do amor romântico, difundida pelo mercado de autoajuda afetiva. A interdependência entre o mercado do afeto e outros mercados, como o mercado da autoajuda, possibilita entender o “poder de fogo” desse mercado, o qual, de tão poderoso, eufemiza a importância da cultura em seu funcionamento, sobretudo a cultura do amor romântico.

6 Conclusão

Com o crescimento do mercado do afeto virtual, os empresários deste ramo defendem que o amor entrou na “era dos algoritmos”. Argumento parecido é encontrado entre os estudiosos do tema. Negando essa afirmativa, mas sem negligenciar a performatividade da “fórmula do amor”, a pesquisa buscou identificar elementos socioculturais que sustentam a busca por afeto via aplicativos.

Com base em pesquisa no Tinder, posterior realização de um curso disponível no mercado (para o encontro da alma gêmea) e observação participante junto às mulheres que realizaram tal curso, concluí que as mulheres contemporâneas guardam um segredo: elas acreditam e buscam o “príncipe encantado”. Identifiquei, também, que essas mulheres não medem esforços e investem parte do tempo na profissionalização da paquera *online*, com o objetivo de encontrar a alma gêmea; isso tudo sem ignorar as ambiguidades com as quais essas mulheres vivenciam o amor.

Diante do intenso trabalho emocional dessas mulheres para encontrar um grande amor, defendi que a crença no amor romântico, alimentada pelo mercado de autoajuda, permite dar musculatura ao mercado de aplicativos. Portanto, o argumento que persegui nesse texto é que a construção social do mercado do afeto via aplicativos **não se dá apenas pelos algoritmos** que compõem a “fórmula do amor” dos matemáticos. O que cria e impulsiona esse mercado é a crença no amor romântico, que insere a mulher na *illusio* do casamento como **única** alternativa para a felicidade. Mais, essas crenças românticas não agiriam sozinhas, mas contam com o apoio do mercado da autoajuda afetiva. Esse argumento estaria em oposição àquele defendido por estudiosos do tema, a saber, que os aplicativos representam o fim do amor romântico.

Por fim, o texto contribuiu na literatura sobre aplicativos para afeto, oferecendo uma interpretação que coloca os elementos socioculturais presentes no amor romântico e passados de geração em geração no centro da discussão. Em diálogo com o mercado de autoajuda afetiva, defendi que o amor romântico oferece todos os ingredientes necessários para o crescente interesse pela busca de um parceiro afetivo no mundo virtual.

Referências

- BEAUVOIR, S. de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1976.
- BOURDEU, P. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOURDIEU, P. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Editora Zouk, 2002.
- BRAGA, L. Ministro promete: smartphones vão ficar mais baratos. **Tecnoblog**, 7 fev. 2012. Disponível em: <https://tecnoblog.net/90758/smartphone-mp-do-bem/>. Acesso em: 26 mar. 2019.
- ÇALISKAN, K; CALLON, M. Economization, Part 1: Shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, 38(3), pp. 369–398, 2009.
- CALLON, M. The embeddedness of economic markets in economics. *In*: CALLON, M. (ed.). **The law of the market**. Oxford; Blackwell, 1998. p. 1-57.
- DEMARTINI, F. Brasil tem 116 milhões de usuários de internet, afirma IBGE. **Canaltech**, 21 fev. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/brasil-tem-116-milhoes-de-usuarios-de-internet-afirma-ibge-108612/>. Acesso em: 6 mar. 2019.

DUBY, G. **Amor e sexualidade no Ocidente**. Lisboa: Terramar, 1998.

DOUGLAS, M. **Como as instituições pensam**. São Paulo: EDUSP, 1998.

EXAME, 2016a. **Estatística de uso de celular no Brasil**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/estatisticas-de-uso-de-celular-no-brasil-dino89091436131/>. Acesso em: 20 mar. 2017.

EXAME. O Grande mercado do amor, [s. l.], ed. 1107, ano 50, 2016b.

FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets: an economic sociology of 21st century capitalist societies**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

GAIAD, M. A sociologia das emoções em Eva Illouz: o fenômeno da literatura de autoajuda. Orientador: João Carlos Soares Zuin. 2019. 72 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, 2019.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1994.

GOLDENBERG, M. **Infêis, notas antropológicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

GOMES, H. S. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**, 21 fev. 2018a. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso: 5 abr. 2019.

GOMES, H. S. Brasil é 2º maior mercado do ‘Império do amor’, empresa que fatura US\$ 1,1 bilhão com relacionamento online. **G1**, 12 jun. 2018b. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-e-2o-maior-mercado-do-imperio-do-amor-empresa-que-fatura-us-11-bilhao-com-relacionamento-online.ghtml>. Acesso: 6 mar. 2019.

GRANOVETTER, M. Ação Econômica e Estrutura Social: O Problema da Imersão. **Revista RAE-eletrônica**, v. 6, n. 1, p. 1-41, jan./jun. 2007.

ILLOUZ, E. **O amor em tempos do capitalismo**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JARDIM, M. C.; MOURA, P. J. C. A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto. **Revista TOMO**, n. 30, p. 151-196, jan./jun. 2017.

LEITÃO, D.; GOMES, L. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Antropolítica**, Niterói, n. 42, p. 41-65, 1º sem. 2017.

LUHMANN, N. **O amor como paixão**. Para a codificação da intimidade. Lisboa: Difel, 1991.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. São Paulo: Edições 70, 2008.

MERTON, R. **Theory and Social Structure**. New York: Free Press, 1968.

NEVES, A. As mulheres e o discurso generalizado sobre o amor: a caminho do “amor confluyente” ou o retorno do mito do “amor romântico”. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 3, p. 609-627, set./dez. 2007.

PELÚCIO, L. **Amor em tempos de aplicativos**: masculinidades heterossexuais e a negociações de afetos na nova economia do desejo. 2017. 230 f. Tese (Livre docência) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2017.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

ROTH, A. The economist as engineer: game theory, experimental economics and computation as tool for designing economics. **Econometrica**, Chicago, v. 70, n. 4, p. 1341-1378, 2002.

ROTH, A.; PERANSON, E. The redesign of the matching market for American physicians: some engineering aspects of economic design. **American Economic Review**, Nashville, v. 89, n. 4, p. 748-780, 1999.

STEINER, P. **Altruísmo, dons e trocas simbólicas**: abordagem sociológica da troca. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016. (Série Temas em Sociologia).

STEINER, P. **GeWoP nº 10** – L'économie d'appariement. 2019. Disponível em: <https://www.gemass.fr/gewop-no10-l-economie-d?lang=fr>. Acesso: 5 abr. 2019.

STERNBERG, R. J. Construct validation of a triangular love scale. **European Journal of Social Psychology**, v. 27, p. 313-335, 1997.

TORRES, A. Amor e sociologia: da estranheza ao reencontro. Comunicação apresentada no painel temático “Lugares e expressões de afecto”. In: CONGRESSO DE SOCIOLOGIA, 4., 17-19 abr. 2007, Coimbra. **Anais [...]**. Coimbra: [s. n.], 2000. p. 10-11.

VANDENBERGHE, F. Amando o que conhecemos: notas para uma epistemologia histórica do amor. **Unisinos**, v. 42, n. 1, p. 65-71, jan./abr. 2006.

ZELIZER, V. **A negociação da intimidade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.

Recebido: 21/04/2019

Aceito: 04/11/2019

Beyond the formula of love: romantic love as a central elemento in the construction of the affection Market via apps

Abstract

The apps have become central tools in contemporary interactions, manufacturing various types of consumption, including consumption of affects. Despite the growth of the love market, via algorithms, I argue that these do not make magic by itself. Based on empirical research with single women aged 35-47, I seek to demonstrate that the romantic love culture supports the apps market. The research featured an ethnography in the Tinder apps, with the completion of an online course that seeks to professionalize flirting and participant observation on a closed Facebook page. The results indicate that the “formula of love”, created by mathematicians and inserted in smartphones, does not exist in a social vacuum; the belief in romantic love and the *illusio* in marriage as an idea of happiness, help, in dialogue with the self-help market, to sustain the market of virtual affection. Its theoretical inspiration is insights from the economic sociology and concepts of Pierre Bourdieu.

Keywords: Apps of affection. Romantic love. Self-help market. Pierre Bourdieu. Economic sociology.