

Novas regras do jogo amoroso: a presença feminina na *Internet*

New rules of the loving game: women presence at the Internet

Paula Rebello Magalhães de Oliveira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO:

Partimos de material de uma pesquisa mais ampla sobre encontros amorosos na *Internet*, procurando, no caso do presente artigo, destacar aspectos relacionados à presença das mulheres nos *sites* de relacionamento estudados. Trabalhamos, principalmente, com observação de propagandas e *homes*. Procuramos apresentar fundamentação teórica acerca de relacionamentos, a fim de comparar estratégias de aproximação utilizadas em encontros presenciais com aquelas viabilizadas pelo tipo de serviço pesquisado. Foi também utilizada bibliografia recente sobre relacionamentos, assim como estudos específicos sobre *sites* de encontro. Desenvolvemos uma breve análise histórica, refletindo especialmente sobre a atuação das mulheres na conquista de parceiros até a introdução das novas tecnologias da informação, focalizando mais especificamente o uso da *Internet* e seus recursos interativos neste processo. As mulheres são apresentadas como mais ativas e dominadoras no jogo da conquista amorosa. Perguntamos: seria esta uma nova mulher?

Palavras-Chave: mulheres; conquista amorosa; *Internet*

ABSTRACT:

This article is part of a deeper research about love meetings on the Internet, seeking to highlight aspects related to the presence of women in social networking sites studied. We worked mainly with observation of their advertisements and homes. We showed studies about relationships in order to compare approximation strategies used in face-to-face meetings with those delivered by this type of service. Recent bibliography on relationships was also used, as well as specific studies on dating sites. We developed a brief historical analysis, reflecting particularly about the performance of women in the conquest of her partners until the introduction of new information technologies, focusing more specifically the use of the Internet and its interactive features in this process. The women are presented as a more active and dominating at the game of loving conquest. We ask: is this a new woman?

Key-words: women; loving conquest; Internet

Introdução

O presente estudo parte de material de pesquisa de doutorado sobre o encontro amoroso em *sites* de relacionamento na *Internet*. A crescente presença de mulheres em *homes* e propagandas de diferentes *sites* de encontro chamou a atenção, levando-nos a questionar seu papel no jogo amoroso de sedução de parceiros, a partir da existência deste meio virtual oferecido pela rede. Os *sites* de encontro possuem inúmeros recursos viabilizando a interação entre as pessoas, tendo o computador e suas ferramentas como mediador desta relação. Neste sentido, precisamos pensar o encontro amoroso, que deixa de ocorrer fisicamente no espaço real, da vida cotidiana urbana, para acontecer num ambiente virtual, em que os corpos encontram-se ausentes presencialmente. Como se daria, então, essa atração entre pessoas que não se conhecem? Como seria a participação das mulheres neste meio interativo?

Cada vez mais, os *sites* aprimoram suas estratégias para conquistar novos clientes, interessados em seus serviços. Ao longo da pesquisa de campo realizada no *site* Par Perfeito¹ e outros semelhantes, pudemos fazer inúmeras observações acerca de seu *marketing*, a partir da comparação entre suas páginas principais e anúncios presentes em diferentes portais e sites na *Internet*. Neste artigo, destacamos a constante presença feminina apresentada, não apenas como clientela dos *sites* de encontro estudados, como também como imagem-símbolo central de sua propaganda. Desta forma, poderíamos perguntar: por que a imagem da mulher está sendo usada como foco principal na maioria das propagandas?

As propagandas costumam reforçar as possibilidades oferecidas pelo meio virtual como fatores positivos e muito atraentes quando se busca conhecer outras pessoas. São mencionadas as facilidades proporcionadas pelas interfaces utilizadas: a rapidez de contato com inúmeras pessoas diferentes ao mesmo tempo; a segurança de poder fazer um primeiro contato estando à distância, evitando situações ameaçadoras ou constrangedoras; a economia financeira por não se precisar fazer gastos com idas a bares, restaurantes ou noitadas caras.

Os *sites* de relacionamento amoroso vêm aumentando sua clientela todos os dias. Alguns fazem questão de informar seu número de clientes, como garantia do encontro da pessoa especial que se procura. São inúmeras as “histórias de sucesso” relatadas por clientes satisfeitos que desejam compartilhar sua alegria com outras pessoas. As quantidades podem ser vistas também como estratégias de *marketing*, sugerindo aos possíveis clientes sua eficácia.

Refletindo especificamente sobre a existência de mulheres em *sites* de grande abrangência, como o Par Perfeito - que possui atualmente no Brasil mais de 30 milhões de clientes² - ou o *Be2* - com mais de 22 milhões -, encontramos a mulher atuante nestes espaços, representando aproximadamente 46% do total de clientes do primeiro *site* e 57% do segundo. Estes dados foram retirados das páginas de apresentação dos *sites* citados em novembro de 2010. Demonstram que a mulher está presente na *Internet* e, principalmente, utilizando serviços oferecidos por *sites* de encontro amoroso.

O principal objetivo desses *sites* é propiciar o contato inicial entre seus clientes, até seu possível encontro presencial, como fica claro a partir das várias imagens utilizadas, mostrando casais em situações reais, fora do meio virtual. Pensando este primeiro contato, resgatamos material teórico acerca de movimentos iniciais usados por homens e mulheres para atrair parceiros em encontros presenciais, para refletir sobre tais estratégias no ambiente virtual. Nestes casos, destacamos o flerte, a paquera e a azaração como formas de aproximação para atrair o parceiro e para melhor conhecê-lo. Tais estratégias podem variar em função do período histórico, por estarem atreladas a conceitos, valores e atitudes de uma determinada época. Sendo assim, a atuação dos sujeitos mostra-se também diferenciada, respeitando a cultura, os instrumentos oferecidos por ela e suas subjetividades. Interessa-nos realizar aqui uma breve retrospectiva da forma como se deram historicamente os relacionamentos, voltando nosso olhar, mais especificamente, ao que aconteceu nas principais cidades brasileiras, como o Rio de Janeiro, cidade capital, a partir da qual muitos hábitos se expandiram para o país.

Encontro nas praças da cidade

No Brasil, o flerte surgiu como nova forma de cortejar entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, no influxo modernizador da chegada de novas tecnologias, novos meios de transporte e das reformas urbanísticas da capital. O hábito do passeio pelas ruas e praças da cidade moderna foi importado da Europa e dos Estados Unidos junto com o automóvel. Até este período, no Rio de Janeiro, era comum aos casais se conhecerem através da apresentação de familiares interessados em seu relacionamento. Havia um maior controle das moças pelas suas famílias e o namoro só era iniciado se consentido pelo pai da moça. Costumava ter como finalidade o compromisso, isto é, o casamento. O contato físico direto entre os noivos era evitado e

estes interagiam sob os olhares cautelosos dos parentes até o enlace matrimonial. (AZEVEDO, 1986)³

Com a valorização do espaço urbano e a chegada de novos meios de transporte, ofereciam-se outras possibilidades de encontro nas ruas, avenidas e praças. A caminhada, chamada *footing*, em torno das praças da cidade, permitia às moças e rapazes olharem-se sem constrangimentos e, de uma maneira discreta, manifestar interesse pelo pretendente. A partir desta prática, era possível a escolha do parceiro e sua eventual aproximação, podendo constituir-se até no “passo inicial do namoro”. (AZEVEDO, 1986)

Os padrões sociais vigentes ditavam regras que deveriam ser rigorosamente consideradas. Uma “moça de família”, isto é, séria e respeitável, não poderia ficar sozinha com um rapaz e deveria comportar-se de maneira honrada e digna, de forma a não comprometer sua reputação e a da família. Para ensinar aos enamorados a etiqueta e as normas de conduta adequadas, fazia-se uso de manuais. Através destes guias, aprendiam como se comunicar à distância usando mensagens codificadas por meio de flores, cores, pedras, gestos e outros (AZEVEDO, 1986).

O flerte é descrito por Azevedo (1986) como uma espécie de “jogo” que inspira o amor. Segundo o autor, permitia ao casal que pretendia um relacionamento aproximar-se, trocar informações, atraindo atenção através de determinados sinais, gestos e comportamentos. Um rapaz interessado por uma moça podia, por exemplo, passar várias vezes próximo a sua casa de forma que sua presença fosse notada pela pretendente. Através de sua expressão facial, do uso de uma determinada flor na lapela, do movimento da bengala, expressava seus sentimentos. A moça podia responder-lhe utilizando a linguagem das flores, os movimentos de um lenço ou leque, com cores em seu vestido ou pela simples permanência à janela. O flerte, associado à atribuição de significado às diferentes formas de expressão, comunicava ao parceiro o interesse pelo mesmo. Os olhares, aliados a outros recursos utilizados por moças e rapazes, eram ricos de sentido e podiam traduzir objetivos e intenções.

O flerte oferecia a possibilidade de as mulheres assumirem papel ativo no ato de escolha de seus pares, selecionando os rapazes que mais agradavam dentre aqueles que passavam por elas. Percebendo as intenções do provável parceiro, podiam demonstrar seus sentimentos através das técnicas de comunicação à distância aprendidas e compartilhadas. Como explica Azevedo (1986), elas se “expunham deliberadamente (...) à conquista” (p.16) e, quando o interesse era mútuo e sentiam-se seguras com

relação ao pretendente, os namorados partiam para encontros furtivos, escondidos, algumas vezes auxiliados por membros da família ou empregados, até que o pretendente assumisse o compromisso formal de noivado junto à família da moça.

Amor romântico na escolha de parceiros

A prática de casamentos arranjados, impostos pelos pais, sofreu mudanças na modernidade, devido a vários fatores que alteraram o modo de vida da sociedade brasileira. Já no início do século XX, o casamento, associado ao amor romântico, passa a privilegiar a escolha individual e a concordância dos cônjuges, tendo como principal intuito a felicidade do casal. Os critérios de seleção de um pretendente deixam de se fundamentar apenas em assuntos de família, como a propriedade e o retorno financeiro, assumindo caráter mais afetivo e individual. O novo modelo social, então, deixa de se basear somente nas imposições familiares, permitindo que “simpatia”, “atração física”, e “correspondência afetiva” assumam papel de relevância nesta escolha, tornando-a mais independente da intervenção de intermediários. A iniciativa para se realizar o casamento passa dos pais para o próprio casal. Contudo, a aceitação da família em relação à escolha do cônjuge continuou sendo importante, assim como permaneceu a preocupação com a escolha dos parceiros em função dos papéis que desempenhariam na nova família: marido, mulher, pai, mãe, chefe de família, dona de casa (AZEVEDO, 1986).

Como vemos em Giddens (1993)⁴, na sociedade moderna os ideais do amor romântico afetaram mais a burguesia e, em especial, as mulheres. O amor romântico contribuiu com o “machismo” e ajudou a instituir o “lar” como lugar das mulheres, isolando-as do mundo exterior em função do casamento, entendido como um “empreendimento emocional conjunto” (GIDDENS, 1993). A família, agora mais limitada, tinha o lar como um ambiente de “apoio emocional”, no qual as mulheres possuíam importante papel na criação dos filhos através da “afeição maternal” (GIDDENS, 1993).

O amor romântico é acompanhado de um sentimento de liberdade de escolha do parceiro, principalmente para as mulheres, antes submissas às imposições paternas. Elas ganham poder e autonomia para realizar suas próprias escolhas e conquistas a partir de desejos e interesses pessoais (AZEVEDO, 1986).

Novidades no *front*

As mulheres, que durante o período de guerra precisaram assumir funções masculinas nas fábricas, substituindo os homens, descobrem novos espaços onde exercer sua liberdade, mudando desde roupas até costumes na vida em sociedade. Segundo PERROT (2005)⁵:

A pressão da vigilância familiar afrouxou-se. As conveniências atenuaram-se diante dos horrores da guerra. Os rituais de noivado, tão prolongados na Inglaterra vitoriana, desenlaçaram-se na emergência. O encontro amoroso e sexual foi apressado, transformado pela obsessão pela morte. Talvez o espetáculo do campo de batalha tenha contribuído para o advento do casal moderno, centrado em uma exigência de realização individual e não mais patrimonial. (p. 438-439)

Porém Perrot (2005) também observa que as mudanças ocorridas ainda estavam limitadas aos papéis sexuais tradicionais, mantendo a mulher, apesar de sua aparente independência econômica e de “emancipada em seu corpo e suas aspirações” (PERROT, 2005: 445), associada ao papel de mãe e esposa:

Confrontadas a seus deveres femininos, as mulheres devem abandonar, freqüentemente contra a sua vontade – diversas pesquisas mostram, em toda a parte, o desejo de conservar o seu emprego – as posições conquistadas no trabalho. (...) As mulheres, fortemente sindicalizadas, lutam então em nome da igualdade; reivindicam o direito ao trabalho e recusam qualquer medida de proteção, qualquer discriminação, negativa ou positiva; elas jogam com a unidade de classe mais do que com a distinção de sexos. (...) (PERROT, 2005: 442-443).

Estes movimentos citados foram identificados pela autora na França, após a Primeira Guerra Mundial, e nos Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial.

Velloso (2003)⁶ também comenta sobre “novas possibilidades de relacionamento entre os gêneros” no início do século XX. Explica, em sua resenha sobre o livro *Uma ciência da diferença: sexo e gênero na medicina da mulher*, que as mulheres, nesse período, não tinham poder sobre seu corpo. Refere-se particularmente à prática de esterilização e aborto. As decisões sobre o corpo da mulher cabiam aos maridos e médicos. Conforme Perrot (2005): “O corpo das mulheres não lhes pertence. Na família, ele pertence a seu marido que deve ‘possuí-lo’ com sua potência viril. Mais tarde, a seus filhos, que as absorvem inteiramente.” (p. 2005). Neste sentido, as mudanças nas relações entre homens e mulheres nas décadas de 70 a 80 seriam revolucionárias na “teoria”, mas não teriam mudado fundamentalmente.

Para Giddens (1993), após a Primeira Guerra Mundial, o planejamento familiar viabilizou maior controle da natalidade, alterando o tamanho das famílias, aliando-se modernos métodos de contracepção, limitação da gravidez e determinando

consequências históricas. Liberta de exigências apenas reprodutivas ou do risco associado à grande mortalidade de mulheres no parto, a sexualidade passa a ser domínio individual.

Ainda segundo o autor citado, mais recentemente, na década de 1960, o advento da pílula anticoncepcional também contribuiu com mudanças nos relacionamentos entre homens e mulheres, permitindo, principalmente às últimas a dissociação entre reprodução e relações sexuais. A reprodução, antes considerada função e objetivo do casamento, passou a ser controlada, oferecendo novo significado ao casamento e às relações sexuais em si, passíveis de ocorrer independentemente da existência de um compromisso entre os parceiros. A busca pelo prazer sexual, desligado do casamento e do receio da gravidez como consequência do ato sexual, torna-se possível para as mulheres, contribuindo com a liberação de seu papel submisso nas relações amorosas. Determina, assim, novas maneiras de ser e agir em sociedade. As mulheres podem assumir uma postura mais ativa em suas escolhas e conquistas, o que, certamente, afeta seu relacionamento com os homens.

Em busca do prazer

Focalizando o trabalho de pesquisadores brasileiros, de acordo com Goldenberg (2000)⁷ e Ramos (2000)⁸, na atualidade homens e mulheres experimentam novos papéis em suas relações cotidianas. Goldenberg (2000) aponta fatores importantes para a ocorrência dessas mudanças a partir da maior presença da mulher no mercado de trabalho, como necessidades econômicas, aumento do consumo, movimento feminista, diminuição da fecundidade, ingresso feminino nas universidades.

Ramos (2000), por sua vez, comenta a existência de uma “nova mulher” descrita como “produto do movimento das mulheres por igualdade de oportunidades de trabalho e maior liberação sexual” (p. 51). É uma mulher que participa da vida pública e do mercado de trabalho, tendo conquistado independência financeira e capacidade de ter suas próprias iniciativas e de assumir a responsabilidade por seus atos. É diferente das mulheres passivas da modernidade, que se apoiavam no casamento e na família como fundamento de suas vidas: “Fala-se de uma mulher que não se contenta mais em ser a ‘rainha do lar’ e quer ser a ‘dona do mundo’, uma mulher batalhadora, que pode ser uma profissional exemplar, uma esposa dedicada, uma mãe cuidadosa e uma dona de casa exigente, uma mulher que de ‘frágil’ não tem nada e que ‘não foge à luta’.” (RAMOS, 2000: 56)

O autor concentra sua análise na aproximação entre os sexos e cita os “novos Don Juan”. Explica tratarem-se de “uma espécie contemporânea de sedutores que não conquistam: são conquistados” (RAMOS, 2000: 53). Segundo ele, as mulheres estão mais ousadas e tomam a iniciativa em suas conquistas, assumindo uma postura ativa neste jogo, delegando aos homens o papel de “caça”. Contudo, a postura feminina frente à conquista nem sempre deixa os homens confortáveis, causando-lhes “mal-estar”. Acham que as mulheres podem tomar a iniciativa, sem deixar de lado sua feminilidade.

Com a mulher assumindo novos espaços, antes ocupados somente pelos homens, elas tentam conciliar diferentes papéis como, por exemplo, os de esposa, mãe, dona de casa e profissional. “Elas criam novos desejos, novas ambições e novas culpas. Buscam novas experiências, brigam mais e, muitas vezes, sentem-se profundamente solitárias” (GOLDENBERG, 2000: 113-114).

Segundo Goldenberg (2000), o papel do homem provedor e protetor, capaz de oferecer segurança no casamento, não é mais necessário junto às mulheres que buscam “um parceiro que saiba trocar afetivamente, goste de ouvir suas histórias e falar de suas emoções” (p. 122).

A partir das observações dos autores citados, percebemos a existência de mudanças no cotidiano das relações amorosas entre homens e mulheres, com o surgimento de novas subjetividades.

O cotidiano jovem atual: mudanças do final do século XX ao início do século XXI

Em *Noites Nômades* (ALMEIDA e TRACY, 2003)⁹, a “night” ganha novo significado para os jovens de classe média do Rio de Janeiro. Representa o movimento de interação contemporâneo destas subjetividades. O relacionamento se dá no fluxo dos acontecimentos que ocorrem em diferentes lugares ao longo do tempo. A “galera” passeia pela noite carioca na busca de boates, bares, festas, locais onde é possível “zoar” e, principalmente, “azarar”.

No Dicionário Escolar da Língua Portuguesa (2008), encontramos “azarar” como gíria, sendo definida como “flertar” e “paquerar”. É definida por Almeida e Tracy (2003) como “paquera, aproximação, troca de olhares e mudança de comportamento com o intuito de ficar” (p. 247). A azaração, considerada então sinônimo de flerte e paquera, permite aos sujeitos identificarem o interesse de um pelo outro através do olhar. Apresenta-se como a forma mais atual de os jovens iniciarem um relacionamento amoroso. Ao perceber que compartilharem o mesmo intuito, é possível aos sujeitos

passarem para a etapa seguinte, que envolve a aproximação física. O casal pode entregar-se ao que é chamado de “pegar”, que já é um tipo de relacionamento e envolve “ficar com” alguém de maneira passageira, principalmente beijando (ALMEIDA e TRACY, 2003). Neste tipo de relacionamento, a conversa entre os parceiros pode não ocorrer e o conhecimento entre as pessoas passa mais pelo aspecto das sensações corpóreas evocadas por elas.

O “ficar com” surgiu por volta da década de 80 e pode ainda ser observada na atualidade entre os jovens. Trata-se de uma nova forma de relacionamento amoroso. Chaves (1993) investigou essa prática observada entre os jovens das camadas médias dos grandes centros urbanos do Brasil¹⁰, definindo-a como:

Código de relacionamento marcado pela falta de compromisso, e pela pluralidade de desejos, de regras e de usos. O objetivo principal é a busca de prazer. Um encontro de um dia e/ou de uma noite que pode ir de uma troca de beijos a uma relação sexual. Existe um distanciamento acentuado entre o plano ideal e o plano real do sujeito. Maneira mais fácil de chegar perto de um outro sem se comprometer. Exercício de sedução. (CHAVES, 1993: 2).

A pesquisa de Chaves (1993) mostra que através do ato de “ficar” é possível para o indivíduo estar fisicamente com o outro, buscar o prazer, mas não se envolver emocionalmente. Trata-se de um código específico cuja principal característica é a falta de compromisso com o parceiro. No “ficar” há um rompimento entre compromisso e prazer. Conforme explica a autora, o “ficar” ocorre em função de um momento, por um impulso, um desejo, uma vontade, por pressão dos colegas, como forma de descarga, sem pensar, sem a ocorrência de preocupações com o amanhã, ou quaisquer conseqüências das ações praticadas.

São várias as ações que podem estar presentes no ato de “ficar”: “conversa, carícias, carinhos, beijos, ‘sarra-sarra’ (passar a mão pelo corpo do outro, permitir que o outro tome algumas liberdades físicas), abraços e relação sexual” (CHAVES, 1993: 30). Quando “ficam”, as pessoas costumam falar “coisas bonitas”, mostrar um “lado mais sedutor, sensual e charmoso” (CHAVES, 1993: 31). Uma das expectativas em relação ao outro é que tenha uma “boa conversa”, um “papo legal” (CHAVES, 1993: 32).

Apesar da falta de responsabilidade e compromisso que envolve o “ficar” e de seu caráter experimental, ficar com muitas pessoas numa mesma noite, por exemplo, pode ter conotações diferentes em função do gênero. No caso de um homem, ele pode ser considerado “ganhão”; mas se for uma mulher, como comenta Chaves (1993), “não é muito bem visto, principalmente pela ótica do homem” (p. 38). Da mesma forma,

a autora destaca que qualquer um pode tomar a iniciativa, mas quando a mulher investe pode ficar conhecida como “vadia” ou “oferecida”.

A escolha de com quem “ficar” pode ter diferentes motivos, como atração física, proximidade, oportunidade, amizade, interesse em conhecer a pessoa, interferência dos amigos etc. Pode-se ficar com um conhecido ou desconhecido. O conhecimento no ficar é “superficial”. Chaves (1993) destaca alguns “sinais” que podem ser indicativos do interesse de um pelo outro, como: “olhar, sorriso, tom da voz, fala, atenção, carinho, jeito, corpo” (p. 33). Segundo a pesquisadora, não há um lugar específico para se “ficar”. Pode-se ficar numa festa, boate, bar, show, cinema, praia, escola etc. Tudo dependerá das pessoas, do momento experimentado, das oportunidades encontradas e estímulos presentes como, por exemplo, música e dança, que podem funcionar como facilitadores.

Como um exemplo recente do comportamento juvenil com relação às estratégias de atração utilizadas no jogo da conquista do parceiro amoroso, citamos o trabalho de Soares (2005), que analisou as “invenções contemporâneas do amor e sexualidade” (p. 99) a partir do programa brasileiro “Fica Comigo”, da rede MTV. Os jovens encontram em um programa de TV o local, a oportunidade e os facilitadores para sua relação com outras pessoas, possíveis pretendentes a namorada ou namorado. Ficou clara para Soares (2005) a existência de diferenças nas maneiras de seduzir o parceiro entre participantes homens e mulheres. Para conquistar as mulheres, os homens mostram-se românticos, dando presentes, recitando poesias, fazendo juras de amor. Enquanto que para conquistar os homens, as mulheres que são “naturalmente” românticas, como afirma Soares (2005), mostram-se sedutoras, alimentando as fantasias eróticas de seu possível par.

As novas tecnologias como prática interativa contemporânea

Almeida e Eugênio (2006)¹¹ pesquisaram jovens de camadas médias urbanas do Rio de Janeiro e apontaram uma característica muito interessante presente em sua vivência contemporânea: a adição, isto é, a tendência a utilizar, em suas interações, diferentes recursos tecnológicos como computadores, celulares, *mp3 players*, ao mesmo tempo. Por exemplo: “A fala, a troca de gestos e olhares, a troca de mensagens de texto, os recados através de sites, são todos canais usados em abundância, nenhum usado em substituição ao outro, é preciso que se diga, mas em movimentos de contínua adição” (ALMEIDA e EUGÊNIO, 2006: 59).

Os vários recursos utilizados pelos jovens já fazem parte de sua rotina e permitem estruturar sua percepção, ajudando na composição das sensações, sentimentos, pensamentos acerca das coisas e pessoas com as quais lidam. A adição permite a ampliação de seu contato com o mundo. Isto é, sua atuação junto às pessoas em sua vida de relação envolverá sua leitura e interpretação de todos esses recursos.

Nestas festas de grande porte, assim como em uma mera reunião de amigos em casa, os jovens jogam simultaneamente com a interação face a face e com trocas através do Messenger, do Orkut e do Fotolog, ao mesmo tempo em que curtem a festa, a música e a dança (...). Conectados permanentemente à Internet, através de computadores que muitas vezes não são desligados por dias a fio, estes jovens transitam para 'dentro da tela' como quem se move por mais um cômodo da casa. Ampliação da superfície de contato com o mundo, através de um contínuo e sistemático movimento de anexar o novo, somá-lo com os demais recursos já em uso, e assim arranjar e rearranjar as modalidades de interação, sem estancamento (ALMEIDA e EUGÊNIO, 2006: 58).

Segundo a pesquisa de Almeida e Eugênio (2006), para os jovens contemporâneos dos setores médios da sociedade brasileira tanto as tecnologias quanto os novos lugares virtuais já foram incorporados à sua realidade. Juntos, compõem esta realidade e definem seus movimentos, oferecendo sensações e viabilizando experiências de vida e de relação com seus semelhantes.

No presente estudo, consideramos que as novas tecnologias da informação oferecem para homens e mulheres, de forma geral, o ambiente virtual como um novo espaço de relacionamentos e, certamente, possibilidades de transformação de hábitos, atitudes e subjetividades.

A *Internet* funciona como ponto de encontro para seus usuários, que podem conversar, trocar mensagens, jogar, se relacionar. O mundo virtual é concretamente percebido por quem o utiliza, implicando vivências singulares para os sujeitos. A escolha do lugar virtual que deseja conduz o usuário a novas experiências. Os encontros na rede podem ocorrer entre pessoas que já se conhecem ou não, de forma intencional, ao acaso, num *site* já conhecido ou num novo local. Através do computador conectado à rede (*World Wide Web*), o usuário pode estar em diferentes lugares ao mesmo tempo, conversando simultaneamente com inúmeras pessoas sem sair de seu quarto.

Existe a possibilidade de abrir várias janelas na tela do computador e, assim, passear por variados *sites*, assumindo diferentes posturas em cada uma das dinâmicas estabelecidas no meio virtual. Para tal, temos o uso já comum dos *e-mails*, mensagens de texto enviadas para endereços eletrônicos em tempo imediato; e os *chats*, que permitem a conversa em tempo real, geralmente através de salas de bate papo específicas a determinados grupos que compartilham algum interesse em comum, como

vemos, por exemplo, no site UOL: “Namoro entre amigos”, “Evangélicos”, “Futebol”, “Bruxaria”, “Teatro”, “Desenho Animado” etc.

Existem programas de computador como o atual *Windows Live Messenger* (MSN) que, a partir de uma lista com os contatos da pessoa, informa quando estão *online*, conectados à rede, para que possam iniciar conversa, utilizando uma série de recursos como: *emoticons* (símbolos que indicam emoções como alegria, tristeza, etc. ou representam palavras, abreviações, que visam facilitar a escrita, tornando-a mais prática e rápida; *winks*, com mensagens dinâmicas curtas salvas pelo usuário ou já disponibilizadas pelo serviço; e a *webcam*, adicionando som e imagens de vídeo à conversa escrita. Também podem ser disponibilizadas ferramentas de interação como temos no *Orkut*, com acesso a várias páginas pessoais (perfis) de seus integrantes, a troca de mensagens escritas através de recados, depoimentos, o bate papo usando o programa *Google Talk* (semelhante ao MSN), além da participação em diferentes comunidades, que contêm grupos de discussão temáticos. Tudo isso viabiliza a ampliação de relacionamentos sociais dentro do espaço virtual, com pessoas que fazem, ou não, parte do convívio cotidiano fora da *Internet*.

Encontros amorosos na Internet

Atualmente, encontramos vários sites cuja principal finalidade é a interação de pessoas interessadas em namoro, encontro, amizade ou a vivência de um grande amor, como acontece, por exemplo, no Par Perfeito, *Match.com*, Almas Gêmeas, Cara Metade. Os sites de relacionamento amoroso agregam pessoas com interesses comuns. Convidam os visitantes a fazerem parte de sua rede de usuários, através de mensagens que oferecem a possibilidade de namoro imediato e fácil: “Comece a namorar em 5 minutos!” (Par Perfeito), “Quer namorar ainda hoje? (Conquista); “Comece a namorar agora!” (Metade Ideal), “531 pessoas online agora procurando por namoro. Alguém pode estar esperando por você!” (Meu desejo).

Ao longo dos anos, o número de clientes deste tipo de serviço presente na *Internet* vem aumentando, inclusive entre os brasileiros, como constatamos em France (2002)¹² e Pinheiro (2002)¹³. Este crescimento aponta para uma nova forma de relacionar-se no momento atual e, principalmente, para um novo entendimento acerca dessa relação, que pode ser melhor estudado em trabalhos como os de Nascimento (2007)¹⁴, Ramalho (2005)¹⁵ e Sampaio (2002)¹⁶.

Ramalho (2005) fez uma aproximação entre este tipo de serviço virtual e as agências de encontro, que, como vemos em Vieira (2000)¹⁷, apresentaram um aumento considerável em sua clientela durante a década de 1990. Homens e mulheres se interessaram em contratar os serviços destas agências em função do “medo de ficar sozinho” e do “desejo de ter um companheiro” (VIEIRA, 2000: 131). As agências de encontro mostravam-se interessantes para este público principalmente devido à sua falta de tempo para investir em relacionamentos no cotidiano, além da promessa do encontro seguro de pares “compatíveis” através do uso de vários recursos, como entrevistas, questionários e computadores, que cruzam os dados entre os inúmeros clientes, buscando características e interesses comuns entre eles (VIEIRA, 2000). Os encontros entre os pretendentes eram sempre mediados pela agência.

No caso dos *sites* de relacionamento da *Internet*, mais especificamente o Par Perfeito, estudado por Ramalho (2005), a “escolha” aparece entre os usuários entrevistados como fator primordial para o sucesso do *site*. Através de nossa pesquisa, também constatamos que são inúmeras as possibilidades de escolha de um parceiro, tendo o usuário as ferramentas oferecidas por este meio para realizar ele próprio as suas buscas e dar a palavra final a respeito do encontro com seu parceiro ideal.

Quais são as estratégias de aproximação utilizadas pelos usuários por meio destes *sites*?

Basicamente, os *sites* de encontro propõem a elaboração de um cadastro que funcionará como apresentação pessoal do sujeito interessado no relacionamento amoroso. Trata-se do perfil do usuário, que será utilizado como recurso de busca de parceiros compatíveis com as descrições feitas. Para explicar melhor como funcionam o perfil e os recursos de aproximação destes *sites*, destacamos aqui informações sobre o funcionamento do *site* Par Perfeito.

O Par Perfeito recomenda o preenchimento do maior número possível de informações. Os ítems que formam o perfil são divididos em duas partes, “Sobre mim” e “Sobre quem busco”, compostas por dados objetivos e textos que devem ser redigidos pelo usuário.

As fotografias também fazem parte do perfil. O Par Perfeito recomenda muito que o usuário coloque fotos em seu perfil, preferencialmente fotos de rosto e corpo inteiro que estejam nítidas. Segundo o *site*, “Perfis com fotos são 10 vezes mais visitados do que os perfis sem fotos”.

Todas essas informações integram o perfil do usuário e poderão ser acessadas por pessoas interessadas em conhecer alguém inscrito no *site*. Existem diferentes maneiras de selecionar quem seja mais adequado para um relacionamento e, para isso, são disponibilizadas ferramentas de busca para os usuários do Par Perfeito.

No Par Perfeito é possível para o usuário realizar buscas a partir de elementos como sexo, idade, país, estado e cidade; perfis com ou sem foto; perfis de usuários *online* conectados no momento da busca; perfis que tenham compatibilidade com o seu através de dados cruzados automaticamente pelo próprio *site*; perfis com características específicas selecionadas pelo usuário que faz a busca, abrangendo todos os itens objetivos registrados num perfil.

As buscas são limitadas apenas em função do usuário ser ou não pagante. O usuário “Ouro” paga mensalmente, o que lhe permite fazer buscas e entrar em contato com todas as pessoas que aparecem como resultado de sua pesquisa. Ao contrário, por não pagar, o usuário “Básico” é impedido de ver o perfil ou de entrar em contato com outro “Básico”. Melhor dizendo, “Ouro” acessa todos os perfis e pode estabelecer contato com eles; “Básico” só acessa ou fala com “Ouro”. Recentemente, o *site* passou a oferecer a possibilidade de acessos ilimitados aos demais usuários cadastrados, sem limites para troca de mensagens ou conversas de videoconferência - são os “Platinum”.

A construção do perfil num *site* de relacionamento pode ser o primeiro passo de alguém que busca conhecer outras pessoas num ambiente virtual. Entretanto, a proposta implícita neste tipo de ação seria o namoro, não necessariamente virtual.

Ao comparar o que foi descrito pelo usuário em seu perfil e o que se vê na foto, consideramos que esta avaliação é feita de maneira subjetiva por quem lê o cadastro, estando sujeita a uma interpretação singular que pode não corresponder à realidade, já que o observador tenderá a analisar as descrições segundo suas próprias referências.

Assim, além do uso de imagens, muito recomendado pelos *sites*, destacamos como estratégia principal para atrair possíveis parceiros o uso da escrita, como ressaltam Fortin e Farah (2007)¹⁸: desde a elaboração do perfil, a maneira de descrever-se, de falar de seus interesses, do que busca, até o contato feito por intermédio de mensagens de *e-mail* ou bate papo.

A mulher nos *sites* de encontro

O anonimato surge como aspecto relevante ao considerarmos o sucesso destes *sites* de encontro entre sua clientela. No artigo *Love at first site*, France (2002), baseada

em relatos de vários informantes, comenta que muitas mulheres flertam mais em *sites* de namoro do que em clubes ou bares, devido ao sentimento de segurança despertado pela rede.

France (2002) refere-se ao estudo do Dr. Jeff Garvin sobre namoro na *Internet* na Universidade de Bath, apresentado no mesmo ano na Sociedade Britânica de Psicologia. Conforme ele explica para a autora citada, no ambiente virtual as mulheres podem expressar sua sexualidade sem medo das repercussões do “mundo real”. As relações são mais “sexuais” do que aquelas da “vida real”. Ele acredita que isso acontece porque as mulheres podem ser mais ousadas e diretas quando estão anônimas em função do medo de ficarem “marcadas”.

Em seu trabalho, Nascimento (2007) expõe o resultado de análises realizadas a partir de suas fontes. Mostra que as mulheres acham que os homens apresentam uma visão preconceituosa a respeito delas por estarem utilizando os *sites* de encontro, podendo ser consideradas “fáceis”, “não sérias”, sentindo-se, desta forma, depreciadas. Para confirmar esta percepção, a pesquisadora fala que algumas entrevistadas mencionam suas experiências anteriores com homens que só buscavam encontros sexuais virtuais. Uma delas relatou que “esta visão sobre as mulheres é mais característica dos homens brasileiros” (Nascimento, 2007: 113). As entrevistadas que usam os *sites* pareceram ter dificuldade em assumir o uso destes serviços, acessando a *Internet* de forma sigilosa, escondidas da família, com receio da reprovação de sua conduta.

Em contraposição, os homens participantes da pesquisa de Nascimento (2007) apresentaram menos dificuldade em admitir sua busca por uma parceira *online*. Mostraram-se mais objetivos e ansiosos por encontrar logo a pretendente presencialmente. Nos *sites*, costumavam tomar a iniciativa através de mensagens eletrônicas que podiam ser padronizadas e enviadas para um número elevado de pretendentes, e do bate-papo, disponibilizado pelo *site*. Contudo, um dos entrevistados observa que, em sua experiência, nos *chats* são os homens que mais tomam a iniciativa de chamar a mulher para conversar; já nos *sites* de encontro, tanto homens como mulheres tomam a iniciativa *online*, não havendo diferença. De acordo com a análise de Nascimento (2002):

(...) quando se considera que o chat reproduz a instantaneidade da conversa face a face, pode-se pensar que nele se reproduzam alguns elementos tradicionais de gênero, nas quais a mulher espera que o homem tome a iniciativa. Já nos sites de encontros e namoros, percebemos que as mulheres tomam a iniciativa mas sempre pelo envio de

e-mails. Nenhuma delas relatou que tomou a iniciativa de chamar alguém que estivesse online para o papo-direto. Quando isso ocorria, a abordagem era sempre feita pelo homem, mesmo que se tratasse de uma usuária pagante e tivesse o direito de tomar a iniciativa de chamar um homem para o papo-direto (p. 116).

Sobre os relacionamentos na *Internet*, Sampaio (2002) buscou a opinião do psicólogo e sexólogo carioca Charles Rojtenberg, que afirmou, fundamentando-se em mais de quatro mil entrevistas realizadas por ele, que atualmente tanto homens quanto mulheres acessam a *Internet*. Destacou ainda como variáveis presentes na *Internet*: “a busca (pelas mulheres) e a traição (pelos homens)” (SAMPAIO, 2002: 22).

‘Acredito que a mulher acaba sendo mais usada’, diz Rojtenberg, ‘porque não tem consciência de que, ao se colocar no papel masculino, está se comportando exatamente como o homem quer. A galinha, como caça, se põe à disposição; e a carente, como iludida, se coloca disponível.’ Ele salienta que hoje é comum na rede o dom-juan profissional, que manda o mesmo e-mail para 200 e vai em cima das que responderem, pois são as carentes. Mas o ‘romance ardente’ que deseja é invariavelmente transar uma ou duas vezes (SAMPAIO, 2002: 22).

Uma das grandes preocupações relatadas por Sampaio (2002) é que, apesar de considerar a paquera *online* como segura, existe pouco material escrito falando sobre as possibilidades de frustração, fracasso, mentiras e enganos nestes relacionamentos. Por isso, em seu livro, apresenta abertamente relatos, no sentido de alertar quanto aos perigos que podem existir por trás da tela. Contudo, é muito positiva com relação a estas experiências e compartilha um pouco da sua:

Convenhamos: a Internet é nova, mas a solidão e o desejo de preenchê-la são tão antigos quanto o ser humano. Enquanto trocamos e-mails compartilhamos mil emoções, pensamentos, sentimentos, até fantasias. Quando alguém nos interessa, não há frisson mais gostoso do que abrir a caixa postal e ver se tem mensagem dele – e como a gente murcha se não tem... É a maior torcida para a pessoa responder. Há quem se diga apaixonado antes mesmo de ver quem está do outro lado da tela. Acho exagero, pois acredito ser especialmente difícil uma paixão nascer sem o toque, o olho no olho, a paquera, o abraço, o beijo. Mas dá para se encantar e se emocionar muito ainda antes do primeiro encontro (SAMPAIO, 2002: 19-20).

Essas palavras têm grande importância por terem o valor de um depoimento, revelando experiências pessoais da própria pesquisadora.

A mulher no marketing de sites de encontro

Os sites de encontro amoroso fazem propaganda de seus serviços, através de imagens muito bem escolhidas e textos claros e impactantes, principalmente dirigidos ao público feminino. Parece ser muito comum o forte apelo ao amor romântico que costuma ser sugerido na maioria de seus anúncios, como pode ser observado nas Fig. 01 e 02.



Fig. 01 – Recorte de propaganda do *site Be2*

Acreditando que mulheres podem ser facilmente conquistadas usando-se estratégias românticas, como vimos no trabalho de Soares (2005), é evidente o uso que fazem de recursos como corações, rosas e determinadas expressões como “par perfeito”, “amor ideal”, “amor verdadeiro”, “metade ideal”. Tais termos, assim como imagens, símbolos de determinados *sites*, chamam a atenção para a necessidade de completude, existência de alguém especial que representa o “amor da sua vida”, sua “cara metade”, para juntos serem “felizes para sempre”.



Fig. 02 – Recorte de propaganda do *site Be2*

Caso nos concentremos na teoria de que a mulher foi mais influenciada pelo amor romântico, como comentamos anteriormente (Giddens, 1993), fica óbvia a intenção dos sites pesquisados em atingir diretamente esse público. A simples observação destas propagandas, como na Fig. 03, apontam possíveis características de seu público alvo ou apresentam, especificamente ao público feminino, o que acreditam ser seu desejo de consumo.



Fig. 03 – Recorte de propaganda do site Be2

Atraindo seus clientes através de imagens bonitas, cativantes, de casais jovens, felizes e sorridentes, como na Fig. 04, os sites estimulam desejos de encontro com o parceiro idealizado, e a vivência de um lindo conto de fadas concreto e real, especialmente confirmado pelas “Histórias de Sucesso” anunciadas em suas páginas principais. São pessoas reais, de verdade, que efetivamente vivenciaram essa experiência. Várias delas informam seu final feliz citando o casamento ou o nascimento de seus filhos, frutos do amor à primeira vista ou da união virtual.



Fig. 04 – Recorte da página de cadastro do site ParPerfeito

As imagens, associadas a importantes frases de efeito, conclamam o público feminino à ação: “experimente agora”, “clique aqui” para você também arrumar “o seu” (vide Fig. 05). Mostram que é possível. Portanto, pode ser realizado, basta tentar.



Fig. 05 – Recorte da página de cadastro do site ParPerfeito

As imagens dos casais abraçados, ou, em sua maioria, das mulheres agarradas a seus parceiros (vide Fig. 02, 04, 05, 06 e 07), possivelmente encontrados no site, evocam o aspecto da realidade física e concreta, oferecendo a sensação de contato físico, do toque das mãos, do calor do abraço; enfim, do domínio da mulher diante de seu homem.



Fig. 06 – Recorte da página de cadastro do site ParPerfeito

A segurança da posse do parceiro, presente nestas imagens, pode afetar as usuárias, incentivando-as a assumir o controle neste jogo de conquista proposto no ambiente virtual.



Trata-se de uma interação mais fácil e confortável, facilitada pela tecnologia, que oferece maior segurança, possibilitando-lhes mostrarem-se mais ativas, por vezes agressivas, e dominar seus relacionamentos. Seria essa, então, uma nova mulher?

A mensagem publicitária de determinado *site* de relacionamentos veiculada em diversos vídeos¹⁹ disponibilizados na *Internet* deixa clara a inversão de papéis dentro da relação amorosa, em especial no jogo da conquista, enfatizando o papel da mulher como dominante, desde a seleção até a aproximação do parceiro, inclusive na própria relação. As mulheres são vistas em situações nas quais suas atitudes se assemelham àquelas anteriormente atribuídas apenas aos homens em suas paqueras.

Considerações finais

Nossa pesquisa procurou focalizar a atuação feminina na *Internet* no que diz respeito às estratégias utilizadas por *sites* de encontro amoroso atuais para atrair clientela. As mulheres parecem ser o principal público visado pela propaganda, além de estarem efetivamente presentes neste ambiente, fazendo uso dos serviços oferecidos pelos *sites* estudados.

Refletimos sobre o flerte, a paquera e a azaração como estratégias de aproximação presencial com o intuito de comparar essas práticas culturais ao que acontece no espaço virtual, num contato inicial entre pessoas desconhecidas. Identificamos alguns dos recursos utilizados por *sites* de relacionamento para atrair pessoas e sugerir que, possivelmente, se encontrem presencialmente.

A partir do material teórico pesquisado, fica clara a existência de uma dominância masculina nas formas de relacionamento explicitadas, revelando provavelmente indícios de uma cultura originalmente patriarcal e machista. Ao

contrário, pode-se detectar facilmente no discurso presente na publicidade pesquisada, uma mudança em relação ao tradicional. O novo revela-se na representação social da mulher exposta nas várias propagandas.

No início do século XX, a troca de olhares viabilizada pelo passeio nas praças da cidade apresentava “propósito exploratório” em que se tentava analisar o pretendente através de gestos e sinais não verbais, ainda mantendo distância, até que o casal se sentisse confiante e seguro para aproximar-se usando outras técnicas, como o envio de bilhetes e cartas ou o contato telefônico. Portanto, para avaliar o interesse de um rapaz por uma moça, por exemplo, antes de trocarem quaisquer palavras, era necessário que ela prestasse atenção em seu olhar, vestimentas, comportamentos, no momento de um encontro, mesmo que à distância. Este movimento em direção à pessoa que despertasse sua atenção constituía-se no flerte. O flerte seria, então, anterior ao namoro, um método de exploração e atração de possíveis parceiros. (AZEVEDO, 1986)

Consideramos que a mulher desempenha papel mais ativo no flerte a partir da possibilidade de escolha de seu parceiro e, principalmente, interagindo, mesmo à distância e buscando preservar de alguma maneira seu anonimato. Parecem existir semelhanças entre o flerte e atitudes dos usuários nos *sites* de encontro, já que a proposta dos *sites* é justamente buscar no ambiente virtual possíveis parceiros, explorando cada um dos perfis cadastrados, tendo a percepção visual como principal canal de comunicação. Neste sentido, o usuário deve ver as fotos, ler as informações disponíveis sobre seus pretendentes, enviar-lhes mensagens, demonstrar seu interesse ou, ainda, responder as mensagens recebidas, caso tenha gostado.

Comparando as antigas práticas de atração usadas no encontro presencial, como o olhar, acenos, uso do leque, das flores ou das cores, com sinais contemporâneos surgidos a partir das novas tecnologias, como a *Internet*, destacamos, por exemplo: os *emoticons*, os *winks*, as abreviações e códigos das mensagens eletrônicas, as imagens compartilhadas. Todos esses elementos podem compor mensagens, personalizando e estruturando novas formas de comunicar por meio da rede.

Acreditamos ser importante destacar o amor romântico que, segundo Giddens (1993), implica a escolha de um único parceiro e a formação de um laço afetivo duradouro. Costuma ser associado ao “amor à primeira vista” por envolver uma atração instantânea em relação ao outro, que ocorre ao “primeiro olhar”, através do qual se apreendem intuitivamente as qualidades do outro.

O amor romântico, que também afeta as relações entre homens e mulheres, é constantemente reforçado pelos *sites* em sua propaganda, sempre oferecendo o encontro com o “par perfeito”, a “cara metade”, o “amor ideal” e verdadeiro. A ideia de completude está presente nos nomes ou mesmo nos símbolos usados por estes *sites*, como, por exemplo, do próprio Par Perfeito: duas metades de um coração que se completam como um quebra cabeça. Representa um dos principais chamarizes destes *sites*, convocando sua clientela potencial a ser “feliz para sempre”, mensagem frequente nas *homes* pesquisadas.

Destacamos que, no “ficar”, a única preocupação identificada por Chaves (1993) girou em torno da “quantidade” e da “variedade”, voltado para “prazeres imediatos” e “satisfação de desejos”. Sua prática permite aos sujeitos experimentarem enorme quantidade de sensações em pouco tempo, além de variar numericamente de parceiros. É comum, entre os “ficantes”, a contagem de pessoas com quem ficam, além das comparações entre os diferentes tipos de beijos ou pessoas, entre amigos ou através de listas, como nos mostram as classificações apresentadas no trabalho de Chaves (1993: 35).

Partindo do “ficar”, apontamos a quantificação como uma das estratégias presentes nos *sites* de relacionamento, apresentadas ao público como garantia da eficiência do serviço. O imediatismo, cada vez mais identificado como característica da subjetividade contemporânea, fruto da aceleração que vivemos no cotidiano, também surge como um dos principais atrativos na propaganda. O Par Perfeito, por exemplo, em uma de suas propagandas no período de comemoração do dia dos namorados, chegou a sugerir que é possível encontrar alguém especial em apenas 5 minutos: bastava que o usuário preenchesse seu perfil e iniciasse suas buscas pelo *site*. Atualmente, o cliente mais apressado pode tranquilizar-se com o convite da *home* principal: “Comece a namorar agora!”.

De acordo com os *sites* analisados, podemos concluir que eles se apresentam como alternativa promissora para os relacionamentos na atualidade, destacando sempre em sua publicidade atrativos como: a rapidez, a economia e o fato de preservar o anonimato - aspectos que podem ser considerados, pela clientela, problemáticos quando lidam com a realidade fora do ambiente virtual. Os *sites* de relacionamento oferecem o conforto das buscas *online*, que disponibilizam inúmeros candidatos em tempo reduzido, além de grandes facilidades como a segurança por não exporem publicamente seus usuários, e até mesmo a gratuidade do serviço de busca. Porém o uso dos *sites* de

encontro apresenta-se como mais uma opção para iniciar relacionamentos, não substituindo as outras estratégias presenciais de aproximação.

Mostramos que a atitude feminina com relação ao jogo da conquista amorosa mudou ao longo do tempo, em função da alteração sofrida pelos valores e atitudes vigentes na sociedade. As mudanças tecnológicas representaram facilidades de deslocamento no espaço e troca de informações. Viabilizaram também novas formas de socialização e, portanto, possibilidades de relacionamentos, determinando novos comportamentos para expressar interesse, desejos e até atrair possíveis parceiros.

A propaganda dos *sites* deixa claro o objetivo de mediar o encontro amoroso. O contato físico é sugerido, através de imagens. Da mesma forma, é mostrada a presença feminina nestes *sites*. Nas mensagens há um reforço constante do papel da mulher na escolha e conquista do parceiro ideal. De acordo com a pesquisa, nos anúncios destacados pudemos constatar que ela é sempre apresentada como ativa neste processo, assumindo posição dominante na relação.

Compreendemos, contudo, que tais análises partem da observação de mensagens publicitárias, podendo não representar a realidade de todas as mulheres que usam os *sites* de relacionamento na *Internet* em busca de parceiros. São muitas as perguntas ainda em aberto e este parece ser um campo fértil para novas pesquisas. Acreditamos que o presente artigo pode ser uma pequena contribuição visando a ampliar o estudo acerca dos *sites* de encontro amoroso, suas ricas possibilidades interativas e implicações na experiência amorosa.

Referências

- ALMAS GÊMEAS com MATCH.COM. Disponível em: <<http://match.terra.com.br/channel/index.aspx?trackingid=1048980Home/default.asp>>. Acesso em: 2 nov. 2008.
- ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de e TRACY, Kátia Maria de Almeida. *Noites nômades: espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de e EUGÊNIO, Fernanda. O espaço real e o acúmulo que significa: uma nova gramática para se pensar o uso jovem da Internet no Brasil. Em: NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria (org.) (2006). *Cabeças digitais: o cotidiano na era da informação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2006, p. 49-80.
- AZEVEDO, Thales de. *As regras do Namora à Antiga*. São Paulo: Ática, 1986.
- BE2. Disponível em: <http://www.be2.com.br/lib/session_expired.jsp>. Acesso em: 2 nov. 2008.

- CARA METADE. Disponível em: <<http://www.agenciadenamoro.com/>>. Acesso em: 2 nov. 2008.
- CHAVES, Jacqueline Cavalcanti. “Ficar com” a individualização – um estudo sobre um código de relacionamento no Brasil. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro (mimeo), 1993.
- COMBINE (Portal IG). Disponível em: <<http://combine-ig.parperfeito.com.br/>>. Acesso em: 2 nov. 2008.
- CONQUISTA (O Dia Online). Disponível em: <http://conquista.parperfeito.com.br/empresa/tour_mensagem.jsp>. Acesso em: 2 nov. 2008.
- DICIONÁRIO Escolar da Língua portuguesa / Academia Brasileira de Letras. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008, p.185.
- FORTIM, Ivelise e FARAHA, Rosa Maria (org.). *Relacionamentos na era digital*. São Paulo: Giz Editorial, 2007.
- FRANCE, Louise. Love at first site, In: *The Observer*, Sunday, 30 June 2002. Fonte:<<http://www.guardian.co.uk/theobserver/2002/jun/30/features.magazine187>>Acesso em: Jul. 2008.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Ed. da Universidade Estadual Paulista, 1993.
- GOLDENBERG, Mirian (org.). *Os novos desejos*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- MATCH.COM. Disponível em: <<http://www.br.match.com/>>. Acesso em: 2 nov. 2008.
- MEETIC.COM. Disponível em: <<http://www.meetic.com/>>. Acesso em: 2 nov. 2008.
- METADE IDEAL. Disponível em: <<https://cadastro.uol.com.br/indexb.html?skin=mi2>>. Acesso em: 2 nov. 2008.
- MEU DESEJO. Disponível em: <http://www.meudesejo.com.br/landing_pages/v05/index.php?v=&from_site=google-international-brazilian_girls>. Acesso em: 2 nov. 2008.
- NASCIMENTO, Carlize Regina Ogg. *Do amor em tempos de Internet: Análise sociológica das relações amorosas mediadas pela tecnologia*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Universidade Federal do Paraná, Curitiba (mimeo), 2007.
- RAMALHO, Erika Falcão. *Par perfeito: um novo espaço virtual para a procura de parceiros amorosos*. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro (mimeo), 2005.
- SAMPAIO, Alice. *Amor na Internet – quando o virtual cai na real*. Rio de Janeiro, São Paulo: Record, 2002.
- SOARES, Rosângela de Fátima Rodrigues. *Namoro MTV – juventude e pedagogias amorosas/sexuais no Fica Comigo*. Tese de Doutorado em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul (mimeo), 2005.
- PARPERFEITO (Yahoo!Encontros). Disponível em: <<http://yahoo.parperfeito.com.br/>>. Acesso em: 4 jun. 2010.

- PERROT, Michelle. *As mulheres ou os silêncios da história*. Bauru, SP: EDUSC, 2005.
- PINHEIRO, Daniela. Tecla comigo, vai - Por que milhões de brasileiros resolveram procurar um romance pela internet. Revista *Veja* – 20 de novembro de 2002. Edição 1778, p. 76-83.
- RAMOS. Um olhar sobre o masculino: Reflexões sobre os papéis e representações sociais do homem na atualidade. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Os novos desejos*. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 41-59.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. A naturalização da diferença. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*. Rio de Janeiro, vol. 10, n. 3, set/dez 2003. Fonte: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010459702003000300018&script=sci_artt> Acesso em: jul. 2011.
- VIEIRA, Erika Souza. Amor sob encomenda: Um estudo antropológico sobre agências de encontro. Em: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Os novos desejos*. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 125-146.

Paula Rebello Magalhães de Oliveira
Doutoranda em Psicologia Clínica
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
E-mail: paularebello2@hotmail.com

¹ O Par Perfeito possui mais de 10 anos de existência no mercado, com clientela de mais de trinta milhões de pessoas. Foi criado em 2000 no Brasil e vendido em 2006 ao site francês *Meetic*, com representação em mais de vinte países: Reino Unido, Alemanha, Áustria, Bélgica, Brasil, China, Dinamarca, Espanha, Itália, Luxemburgo, Noruega, Holanda, Polônia, Portugal, França, Suíça, Suécia, além de países na Ásia e América Latina. Pode ser acessado através do *Yahoo! Encontros*, além de outros sites parceiros. Dependendo do site de acesso, recebe novos nomes, como: *Combine* (Portal IG), *Conquista* (O Dia Online), *NamoroNaWeb* (Globo.com), *NamoroXAmizade* (Portal Terra). O site *Meetic* também anuncia outros serviços: *DatingDirect.com*, *Yeeyoo.com* e *Lexa.nl* e, recentemente no Brasil, o Divino Amor, voltado para usuários evangélicos, e o G Encontros, voltado para gays, lésbicas e bissexuais, além da fusão com o site *Match.com*, no mercado latino americano. Segundo informações do site em agosto de 2011: “Parte dos grupos Match.com e Meetic, líderes mundiais em sites de relacionamentos, tem cerca de 60 milhões de usuários na América Latina, em países como Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru. Só no Brasil são 30 milhões de usuários cadastrados.”

² Em outubro de 2008, tivemos acesso a informações sobre o público que utilizava o site, disponíveis em sua home, no endereço: <<http://www.parperfeito.com.br/empresa/anuncie.jsp>>. Estas informações foram disponibilizadas para clientes que desejassem anunciar em seu espaço. Segundo o Par Perfeito: 43% tinha de 18 até 24 anos; 32% de 25 até 34 anos; 25% acima de 35 anos. Com relação à localização geográfica, o site informava serem 39% de São Paulo; 16% do Rio de Janeiro; 15% da Região Sul; 6% de Minas Gerais; e 24% de outros lugares. Quanto à escolaridade: 10% não informaram a formação; 20% tinham até o segundo grau; 15% possuíam formação técnica; 5% estavam cursando a faculdade; 28% possuíam formação superior completa; 8% possuíam formação superior incompleta; 8% tinham pós-graduação; 2% tinham pós-doutorado ou phd. A classe social era apontada como A, B e C, sendo distribuídas pelo gráfico como 79% pertencentes às classes A e B e os restantes 21% ocupados pela classe C. Na época, o site possuía mais de 10 milhões de usuários.

³ Azevedo (1986) analisa o namoro tradicional, antigo, caracterizando suas fases, técnicas, táticas, normas, valores e funções desde seus antecedentes em Portugal e no Brasil colonial, acompanhando as mudanças resultantes da modernização urbana e dos transportes. O tema foi desenvolvido a partir de abordagem comparativa, transcultural. Teve também como fontes crônicas, romances e contos brasileiros.

⁴ O sociólogo inglês Anthony Giddens fala do papel da sexualidade na cultura moderna, a partir de grandes mudanças das últimas décadas. Para ele, as mulheres têm papel mais importante na transformação da intimidade.

⁵ Michelle Perrot atua como professora emérita de história contemporânea na Universidade de Paris VII, tendo organizado, entre 1991 e 1992, ao lado do historiador Georges Duby, *A História das Mulheres no Ocidente, da atualidade até nossos dias*. Interessa-se por lançar um novo olhar à história das mulheres, especialmente do século passado aos dias atuais, procurando romper os silêncios e a partilha desigual dos traços de memória, objetivando dar voz e visibilidade ao feminino.

⁶ Velloso (2003) escreveu resenha sobre o trabalho de Fabíola Rohden, *Uma ciência da diferença: sexo e gênero na medicina da mulher*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2001, 224p.

⁷ A antropóloga Miriam Goldenberg desenvolve desde 1987 pesquisas em que a questão de gênero é central. Produziu estudos nas últimas décadas com foco em gênero, sexualidade e conjugalidade. Possui como fio condutor a construção social de identidades consideradas desviantes. Atua como professora no Departamento de Antropologia Cultural e Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

⁸ Ramos (2000), em seu artigo, questiona a “crise da masculinidade” por meio de imagens cinematográficas e da grande imprensa, a partir das quais busca pensar as representações do masculino nos dias atuais. Foram ainda utilizados questionários, parte de um projeto de pesquisa desenvolvido no Núcleo de Estudos Urbanos Industriais e de Gênero do Laboratório de Pesquisa Social do IFCS/UFRJ, sobre mudanças em papéis de gênero e sexualidade de camadas médias urbanas.

⁹ A pesquisa desenvolvida por Almeida e Tracy (2003) baseou-se em experiência de dois anos com grupos jovens da classe média do Rio de Janeiro que frequentavam a *night* e possuíam entre 15 e 19 anos.

¹⁰ Chaves (1993) partiu de pesquisa de campo, realizada no Mestrado em Psicologia na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Utilizou como fontes de análise a observação participante e entrevistas com jovens de classe média e média-alta da zona sul do Rio de Janeiro.

¹¹ Almeida e Eugênio (2006) escreveram sobre os resultados de pesquisa realizada junto a dois grupos de jovens de setores médios da sociedade: o primeiro recorte corresponde à pesquisa feita em 2003 com jovens entre 15 e 20 anos; o segundo envolve o alvo da pesquisa ainda em desenvolvimento em 2006, de jovens entre 20 e 30 anos.

¹² O artigo de France (2002) indicava o aumento dos serviços dos *sites* de relacionamento amoroso, apresentando vários relatos sobre essa experiência cada vez mais comum nos Estados Unidos. Segundo ela, em Nova York, o namoro na *Internet* é chamado “*man shopping*” ou “*hyperdating*”. Afirma que as pessoas marcam 10 encontros *online* toda semana, algumas vezes vários numa noite. A autora comenta que estatísticas mostram que, em três anos, mais de 50% dos solteiros conhecerá um parceiro *online*.

¹³ O artigo de Pinheiro (2002), publicado na Revista *Veja*, de grande circulação, afirmava que cerca de 3,5 milhões de brasileiros, o equivalente a quase 10% das pessoas solteiras do país, usam *sites* de redes sociais.

¹⁴ A pesquisa qualitativa de Nascimento (2007) foi elaborada no Mestrado em Sociologia na Universidade Federal do Paraná através de entrevistas com usuários de *sites* de encontros, tendo escolhido o *site* Par Perfeito como lugar de estudo em função de se intitular “o maior dos sites de encontros e namoros” e possuir cinco milhões de usuários na época.

¹⁵ Ramalho (2007) desenvolveu pesquisa qualitativa ao longo do Mestrado em Psicologia Clínica na PUC-RJ, entrevistando 16 usuários do *site* Par Perfeito que fossem clientes pagantes do *site*, entre 18 e 25 anos, solteiros, heterossexuais, moradores da cidade do Rio de Janeiro

¹⁶ O trabalho de Sampaio (2002) é fruto de experiência pessoal vivenciada enquanto buscava um namorado de 1999 a 2000, aliada a conversas e entrevistas com cerca de 100 usuários de *sites* de encontro entre 2000 e 2001. Reuniu em seu livro várias histórias e “pensatas”. A autora pediu que as histórias fossem lidas e “pensadas” por psicólogos, psicanalistas e psiquiatras, do Rio de Janeiro e São Paulo, que contribuíram com suas opiniões sobre os relacionamentos amorosos na Internet e neste milênio.

¹⁷ Vieira (2000) analisou agências de encontros do Rio de Janeiro, entre 1997 e 1999, bem como expectativas femininas relativas à busca de parceiros amorosos, procurando verificar as razões da desistência de outras formas mais comuns de aproximação.

¹⁸ O livro de Fortim e Farah (2007), *Relacionamentos na era digital*, foi desenvolvido a partir de breves textos elaborados por psicólogos integrantes do Núcleo de Pesquisa da Psicologia em Informática, responsáveis pelo Serviço de Informática da Clínica Escola da PUC de São Paulo, que se iniciou em 1995. Os artigos que compõem a coletânea foram publicados originalmente na “Coluna Eletrônica”, link do site do NPPI, na página da Clínica Psicológica da PUC-SP.

¹⁹ Refiro-me especificamente aos vídeos publicitários do site francês de relacionamentos *Meetic*, atual dono do site estudado Par Perfeito, disponíveis no endereço <<http://www.youtube.com>>. Recomendo em particular o vídeo *Meetic - Les règles du jeu ont changé*, que também inspirou o presente estudo, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=aLjVb5AZYrE>>. Acessado pela última vez em 8 de junho de 2011.