

A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto*

Maria Chaves Jardim**

Paulo José Carvalho Moura***

Resumo

O texto que ora apresentamos é resultado preliminar da pesquisa sobre o mercado de dispositivos para relacionamentos, realizada a partir dos aplicativos Badoo e Tinder, entrevistas com usuários de dispositivos diversos, além de coleta de dados no grupo “Mulheres Empoderadas”. Tem como inspiração teórica o uso de conceitos e *insights* da Sociologia Econômica e dialoga de forma crítica com as ideias de Eva Illouz, especialmente o seu livro “O Amor nos tempos do capitalismo”. Os resultados parciais indicam que o sucesso dos dispositivos deve-se ao fato de que estes estão enraizados nos valores do senso comum, assim, os dispositivos não criam o senso comum, mas se inspiram nele para alcançar sucesso com os usuários; por sua vez, identificamos que os usuários fazem escolhas afetivas nos dispositivos orientados por seus dispositivos cognitivos de *habitus* (orquestração de *habitus*).

Palavras-chave: Dispositivos de Mercado, construção social de mercados, Aplicativos para relacionamento Afetivo, Sociologia Econômica.

* Gostaríamos de expressar nosso sincero agradecimento às organizadoras deste dossiê, pois suas sugestões permitiram o amadurecimento deste artigo.

** Professora do Departamento de Sociologia e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Araraquara, São Paulo, Brasil. Líder do NESPOM. E-mail: majardim@fclar.unesp.br

*** Aluno da Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Araraquara, São Paulo, Brasil. Bolsista PIBIC; aluno de iniciação científica no NESPOM. E-mail: carvalho.adm.moura@hotmail.com

The social construction of the social networking device market: the contribution of economic sociology to the applications of affective relationships

Abstract

This article shows the preliminary results of our research about the matching apps market, which were carried out through participation in the Badoo and Tinder apps, interviews with their users, and data collected from the Empowered Women group. Its theoretical inspiration brings concepts and insights from the Economic Sociology, and also dialogues critically with Eve Illouz's book *The love in time of capitalism*. The first results show that the application success is due to the fact that applications are embedded in common sense values, therefore applications would not create common sense but are inspired by it to achieve their success with users. In turn, identify that users make affective choices in applications driven by their habitus cognitive devices (habitus orchestration).

Keywords: Market Devices, Social Construction of markets, Applications for Affective Relationship, Economic Sociology.

Introdução

O mercado de aplicativos, que será considerado nesta pesquisa como um mercado de dispositivos de redes sociais¹, é algo bastante recente, com menos de uma década de existência. Contudo, tem se tornado uma referência no mundo dos negócios e da inovação. Para “rodarem”, os dispositivos dependem de sistemas operacionais para *smartphones* como o Android, criado por empresas ligadas ao

1 Usaremos aplicativo e dispositivo como sinônimos.

Google, e o iOS, oferecidos pela Apple-iPhone. Para o mercado de dispositivos, não há, necessariamente, a exigência de um espaço físico para oferecer o produto e/ou serviço. O desenvolvimento do dispositivo é feito por equipe especializada terceirizada, que utiliza de seus equipamentos e instalações. O dispositivo não necessita de matéria-prima, de canais de distribuição nem de estoque; é acessível a qualquer consumidor que tenha um *smartphone*. Esse mercado se enquadra na indústria de Tecnologia de Informação (TI) e tem como produtores desde estudantes empreendedores até consultores renomados. O *smartphone*², ferramenta portátil disponível 24 horas por dia para o consumidor, é o produto que está no holofote dos fabricantes de aplicativos nesta segunda década do século 21, já que o aparelho celular começou a fazer parte do “kit de primeiras necessidades”, ocasionando concorrência no mercado de bateria de longa duração e também no mercado de tecnologia, que passa a inserir a nanotecnologia em baterias de *smartphones*³.

Assim, devido à existência de inúmeros aplicativos e o constante surgimento de novos, que utilizam cada vez mais energia, tornam-se necessários aparelhos que se mantenham ligados (“vivos”) por maior tempo de funcionamento. Portanto, surge um diferencial importante na hora da compra para o consumidor e também fator de disputa por mais espaço no mercado de celulares para as empresas: a duração de bateria, mais especificamente, a necessidade por baterias de longa duração⁴.

2 Os *smartphones*, em suas variadas marcas, possuem diversos recursos e características que atraem e motivam o consumidor na hora da compra, entre elas: a qualidade da câmera (maior número de *megapixels*), memória interna, qualidade e tamanho da tela (telas de altas resoluções), processadores de alta capacidade, abrangência de Wi-Fi, câmera frontal, entre outras tecnologias presentes no mercado dos eletrônicos.

3 Informação disponível em: < <http://brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/2015-01-21/nanotecnologia-e-aplicada-em-baterias-de-smartphone.html> > Acesso em 10 abril 2010.

4 Atualmente, as baterias fabricadas com íons de Lítio (um metal leve usado como matéria prima, que possui maior densidade de carga e maior velocidade de recarga) são utilizadas em larga escala em equipamentos eletrônicos diversos, como, por exemplo, *smartphones*, iPods, notebooks, entre outros.

Segundo um estudo da Fortune SurveyMonkey, divulgado nos Estados Unidos em 2015, o critério de desempenho de energia dos aparelhos é liderança disparado na lista do consumidor: “33% querem mais autonomia de uso, enquanto o segundo recurso mais pedido, processadores melhores, ficou com 16% da preferência do público dos Estados Unidos⁵” (Revista Exame, 2015). A Motorola divulgou um estudo no ano de 2015, em parceria com o instituto KRC Research, no qual aponta que 69% dos consumidores brasileiros acreditam que a bateria de longa duração é o mais relevante elemento para se considerar como top de linha um celular. Acrescenta ainda que os usuários desejam ter um celular capaz de permanecer ativo durante as atividades do cotidiano sem deixá-los na mão⁶ (Carvalho, 2017).

Tal batalha por maior presença no mercado de aparelhos se constituiu acirrada entre as grandes empresas, que se depararam desenvolvendo mecanismos que visam garantir que os celulares tenham o menor tempo de carregamento, ou seja, menor tempo conectado à tomada, contudo, a velocidade de dispêndio de energia da carga continua acelerada com a execução dos aplicativos e *gadgets*. Então, nos últimos anos, as empresas têm empreendido esforços no desenvolvimento de novas tecnologias capazes de durar longos períodos sem a necessidade de carregar, possibilitando aos usuários manter o uso contínuo e intenso de seus aparelhos⁷.

5 Informação disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/11-smartphones-com-baterias-duradoras-por-menos-de-r-1-mil/>>. Acesso em 29 março 2017.

6 Informação disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/pesquisa-da-motorola-sugere-o-que-os-brasileiros-mais-esperam-de-um-smartphone/66995>>. Acesso em 29 março 2017.

7 Por exemplo, a Samsung lançou o Samsung Galaxy A9, com capacidade de duração da bateria de 23 horas e 11 minutos (2.799 reais), a Motorola lançou o Moto Z Play, com capacidade de duração da bateria de 20 horas (2.199 reais), a chinesa Meizu lançou o smartphone Meizu Pro 5, com capacidade de duração da bateria de 15 horas (2.099 reais), a chinesa Xiaomi lançou seu primeiro *smartphone* no Brasil, o *smartphone* Redmi 2, com capacidade de duração da bateria de 9 horas (500 reais), entre outros produtos. Informação disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/10-smartphones-que-tem-bateria-para-o-dia-todo-ou-ate-mais/>>. Acesso em 29 março 2017.

Sobre o mercado de aplicativos, a pesquisa realizada pela App-Nation mostra que, em 2013, o mercado de aplicativos movimentou U\$ 72 bilhões no mundo, com perspectiva de crescimento para 2017 para um total de U\$ 151 bilhões (Hamblen, 2013), e a fabricante Ericsson prevê que a procura por *smartphones* deve triplicar até 2018 (Ericsson, 2013).

O Brasil é um dos maiores consumidores de aplicativos do mundo, sendo hoje o quinto país que mais realiza downloads destes produtos. Segundo dados publicados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2015, o Brasil possuía 204,4 milhões de habitantes, ao passo que no ano de 2016, constatou-se 168 milhões de *smartphones* em uso no país, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FVG), o que significa que 82,19% dos brasileiros possuem esse tipo de aparelho. Tal dado representa um “crescimento de 9% em relação a 2015, quando a base instalada era de 152 milhões de celulares inteligentes” (Estadão, 2016). Os dados são da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP). No Brasil, os donos de *smartphones* possuem, em média, 15 dispositivos instalados, e o dispositivo Whatsapp está presente em 93% dos aparelhos (Revista Exame, 2016).

O diretor-presidente da Associação das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação de São Paulo (Assespro-SP), Marcos Sakamoto, afirmou que o volume de negócios passou a ter expressividade a partir de 2012 e está se desenvolvendo acima da média do setor de TI, que por sua vez, cresce acima da média das outras indústrias no Brasil⁸.

O mercado de dispositivo de redes sociais tem abrangido diversos setores. Identificamos em pesquisa de campo, realizada na

8 Informação disponível em: <http://dextra.com.br/pt/midia/a-industria-de-aplicativos-no-brasil/> Acesso em 10 fevereiro 2017.

internet, a partir das seguintes palavras-chave⁹: “aplicativos para encontros”, “aplicativos para relacionamentos” e “aplicativo para fins amoroso e sexual”, a existência de 95 aplicativos no Brasil voltados para estes objetivos, com uma segmentação de produtos específicos que preenchem a demanda de diversos grupos sociais. Para fins de ilustração, citamos alguns públicos atingidos pelos aplicativos: público heterossexual, homossexual, evangélico, cristão, vegano, idoso, lésbico, metaleiro, infiéis, com ódio em comum, para pessoas que se consideram feias, dentre outros.

Diante desses surpreendentes números do mercado dos aplicativos, nos perguntamos: O que leva a aceitação e ao sucesso desses aplicativos? Para responder a essa pergunta, desenvolveremos ao longo do texto dois argumentos: o primeiro é o de que a aceitação e o sucesso dos aplicativos para relacionamento afetivo se explicaria porque estes estão enraizados no senso comum. Entendemos senso comum no sentido de Bourdieu (2001), ou seja, crenças compartilhadas e incorporadas no corpo e na mente como algo “natural”, como um consenso, uma verdade. Em Bourdieu (2001), o senso comum é a *doxa* dominante, sendo a *doxa* uma verdade imposta, mas que de tão natural não se nota sua arbitrariedade. Assim, trata-se do conjunto de crença comum a um grupo social, que é incorporada como algo “natural”, como uma verdade, imposto pelos grupos dominantes. Todas as lutas e disputas sociais são para a imposição da *doxa* ou do senso comum. (Bourdieu, 2001). O segundo argumento, desdobramento desse primeiro, é o de que o mercado de aplicativos não cria a realidade, mas se inspira nela.

No nosso argumento, nos diferenciamos das análises de Illouz (2011), autora que coloca os dispositivos do afeto como síntese

9 A coleta foi realizada por meio do Google Play Store, um serviço fornecido pela Google Inc., que se constitui uma loja virtual para celulares com o sistema Android (sistema operacional móvel do Google utilizado em diversos aparelhos eletrônicos por diversas grandes empresas fabricantes, como, por exemplo, a Samsung, Kyocera, Sony Ericsson, LG, Motorola, entre outras).

do processo de racionalização e previsibilidade do capitalismo na contemporaneidade, logo, o afeto como mercadoria e o agente um tanto sufocado pela interação entre mercado e afeto, já que as relações de afeto via sites de relacionamentos, estariam contaminadas pelo *ethos* capitalista. Portanto, o trabalho dessa autora é importante nesta pesquisa, pois nos ajudará a demonstrar nossos argumentos.

A coleta de dados foi realizada por meio da **participação da primeira autora** deste texto (como usuária) em dois dispositivos de relacionamento afetivo, Badoo e Tinder, durante 11 meses (de março de 2016 a janeiro de 2017), momento em que pôde conversar com 103 homens, sendo 15 deles em encontros presenciais; a pesquisa também disponibilizou um questionário online, que foi retornado por oito usuários, sendo dois homens e seis mulheres; finalmente, visando captar a visão feminina sobre o tema, já que o perfil cadastrado atraía apenas colaboradores do sexo masculino, foi realizada uma etnografia em um grupo de mulheres (Mulheres Empoderadas), cujo objetivo é o de ensinar mulheres a terem sucesso no amor, inclusive fazendo uso de aplicativos.

O texto está dividido da seguinte forma: na introdução apresentamos os dados que mostram a importância e a aceitação desse mercado de dispositivos, o que motivou nossa pergunta sociológica. Em seguida, apresentaremos conceitos extraídos da Sociologia Econômica, como Enraizamento (Polanyi, 1980; Granovetter, 2007) e Orquestração de *Habitus* (Bourdieu, 2004), para mostrar ao leitor como a Sociologia Econômica nos ajuda a entender esse fenômeno. Na seção seguinte, apresentaremos as principais ideias de Illouz (2011), autora que estuda tema parecido – o afeto a partir das redes sociais – partindo do ponto de vista de que os indivíduos foram mercantilizados pelo mercado do afeto, perdendo a criatividade e a capacidade de reflexão; a terceira seção apresenta trechos de depoimentos das entrevistas realizadas com usuários dos dispositivos.

Após esse percurso teórico-empírico, atribuiremos o sucesso do mercado de aplicativo aos seguintes fatores: (1) ao fato de que o mercado se enraíza em valores do senso comum; a partir da orquestração de *habitus* (aqui, ilustrados pela forma como as pessoas se referem ao *Crush* – questões políticas, religiosas, domínio da língua culta – item 4.3); (2) ao fato que se inspira na realidade ao invés de criá-la (aqui ilustrado pelo fato dos usuários circularem por outras esferas além da virtual – item 4.4); e (3) pelo fato dos usuários levarem em conta níveis de escolaridade, padrões estéticos e higiênicos, demonstrando que o “amor à primeira vista”, assim como o livre mercado do afeto, não existem, são construções sociais – item 4.5.

2. A base conceitual da Sociologia Econômica para apreender o mercado dos aplicativos de relacionamento: Enraizamento e Orquestração de *Habitus*

Segundo Sapiro (2000), a teoria econômica *mainstream* coloca o mercado e a concorrência como fenômenos “a-sociais”, já que a concorrência seria um estado de equilíbrio – e não um processo. Para a teoria neoclássica da economia, o mercado é apenas um mecanismo de formação dos preços e, portanto, de alocação dos recursos, submetido à lei da oferta e da procura e às situações de escassez. Ainda de acordo com esse modelo analítico, a eficiência seria obtida a partir da existência de agentes racionais e de comportamento maximizador, o *homo economicus*; de informação completa e acessível a todos os agentes e de grande quantidade de agentes econômicos, produtores (maximizando seus lucros) e consumidores (maximizando suas satisfações). A teoria econômica *mainstream* conveniou chamar de “mercado eficiente” a capacidade de utilização dos insumos da melhor maneira possível, extraindo-se o máximo de produção ao mínimo custo, o que configuraria uma situação de competição perfeita (Jardim; Campos, 2012).

Tal perspectiva é largamente difundida nos cursos de economia nas universidades internacionais e estimula jovens estudantes

a encarar a economia como esfera autônoma da vida social e a enxergar os indivíduos como um conjunto atomizado de sujeitos egoístas; esta perspectiva traz empoderamento à ciência econômica, fechando o ciclo de dominação simbólica que a disciplina exerce, tanto nas esferas do mercado quanto na esfera social (Lebaron, 2011).

Como afirma Lebaron (2011), a visão *mainstream* de economia encontra eco nas escolas de economia dos Estados Unidos e tem formado os diretores e os presidentes dos bancos centrais ao redor do mundo. No Brasil, a Faculdade Getúlio Vargas (FGV) seria a representante dessa versão que negligencia o mercado como fato histórico localizado geograficamente e composto pelas “motivações de homens e mulheres de carne e osso cristalizadas em instituição” (Jardim; Campos, 2012).

Com seu poder de produção de realidade, a teoria econômica promove profecias autorrealizantes (Merton, 1968), tanto na esfera social quanto nas políticas públicas, produzindo e reproduzindo os seguintes postulados no que se refere à vida econômica: os indivíduos são racionais, livres, interesseiros, procuram otimizar o emprego de seus recursos e, na medida em que podem agir em um ambiente de trocas e disputas livres de intervenções e regulamentações políticas e culturais, realizam a melhor forma possível de produção e distribuição dos recursos econômicos – em grande medida, tidos como tendendo à escassez – e, assim, produzem um bem comum para a sociedade (Pedroso Neto; Jardim, 2014). A consequência desse postulado como verdade absoluta é que opções políticas e econômicas se tornam naturalizadas, óbvias, assim como a ordem social resultante destas, legitimando as desigualdades econômicas e sociais, assim como as opções políticas e as relações de poder existentes.

Visando questionar o consenso acima, a sociologia econômica, em um diálogo crítico com a economia ortodoxa, tende a mostrar que os mercados podem ser estudados como estruturas so-

ciais¹⁰, ou seja, “formas recorrentes e padronizadas de relações entre atores, mantidas por meio de sanções” (Swedberg, 2003, p. 255) ou mesmo como “campos de força” como argumentou Pierre Bourdieu (2004).

Em ambas as perspectivas sociológicas, a racionalidade dos atores é condição necessária, mas nem de longe suficiente para a ação, pois além da conduta dos indivíduos só se explicar socialmente, a racionalidade é um construto cultural, logo, limitada pelas crenças e regras compartilhadas. De acordo com Abramovay (2004), o estudo dos mercados como estruturas sociais enraíza os interesses dos indivíduos nas relações que mantêm uns com os outros e não supõe um maximizador abstrato, isolado, por um lado, e a economia, por outro, como resultado mecânico da interação social. Ainda segundo Abramovay: “é o mercado como fato histórico localizado geograficamente e composto por entidades vivas, encarnadas, em suma, como instituição – não apenas como mecanismo geral de coordenação –, que tende permanentemente a ser ofuscado” (Abramovay, 2004, p. 36). Portanto, é considerando o postulado do mercado como construção social e a necessidade de colocar em foco os seus elementos sociais que iremos olhar para o mercado dos dispositivos para relacionamento.

Outra possibilidade de pensar o mercado é a partir do conceito de campo, tal qual sugeriu Bourdieu (2004). Essa perspectiva pressupõe a interação entre agentes que possuem suas histórias de vida e seus dispositivos cognitivos incorporados (colocados no corpo e na mente), que por sua vez orientam suas visões de mundo, suas preferências e gostos. “As relações sociais são depositadas dentro de corpos individuais, na forma de esquemas mentais

10 Dentro da própria disciplina existem divergências quanto a essa *doxa* vigente, pois apenas uma parte da economia compartilha do consenso em torno da autonomia da esfera econômica e da categoria de mercado como natural e abstrata. Contudo, o movimento de reação não detém poder para uma revolução simbólica e alteração de paradigma, já que os dominados, os economistas heterodoxos, constituem-se uma minoria.

de percepção e apreciação (cuja articulação, em camadas, compõe o “*habitus*”), através dos quais nós experimentamos internamente e construímos ativamente o mundo vivido” (Bourdieu, 1980, 2005). Assim, tomadas de decisões, discursos e a criação de instituições são resultantes das ações dos agentes, orientadas por certo senso prático, capaz de orientar decisões desde a esfera privada – relacionamentos de simpatias, e/ou antipatias –, até decisões econômicas e políticas. Para Bourdieu (1980), por ser dotado de um *habitus*, o agente é, ao mesmo tempo, “individual-coletivo” e “coletivo-individual”. Dessa feita, seu posicionamento no mundo social é resultante das afinidades de disposição e da **orquestração de *habitus***, tanto individual quanto coletivo.

Para Bourdieu (2004), mercado é um campo de relações de forças, no qual agentes participam, mas não de forma racional tal qual na teoria do *homo economicus*, mas providos de certo senso prático, não necessariamente consciente, que os colocam em relações de simpatia, antipatia, definição de gosto e nojo na interação com os agentes com os quais interagem. Portanto, para o autor, o conceito de mercado criado pelos economistas não permite identificar os inúmeros elementos humanos presentes no fenômeno econômico nem a interação relacional entre as diversas instâncias da sociedade, a saber: a econômica, a social, a política, a religiosa, a simbólica, assim como a luta de atores para a imposição da *doxa*. O conceito de **orquestração de *habitus*** será inspirador para pensar as ditas “escolhas racionais” dos usuários dos dispositivos afetivos no mercado.

Somando a discussão, no seminal “A grande Transformação”, Karl Polanyi (1980) argumenta que a economia de mercado não contém o conjunto das atividades necessárias à reprodução social e à sobrevivência humana, pois a autonomia do mercado conduziria à destruição social. Polanyi (1980) demonstra que uma sociedade de automercado já nasceria fadada ao fracasso, pois retiraria toda a sua capacidade de coesão social, de solidariedade, de dádiva. A descrição do trabalho, da terra e do dinheiro como mercadorias

é inteiramente fictícia, pois, mesmo sendo organizados em mercados, estes não são produzidos para a venda, mas para a produção e reprodução da vida social (Polanyi, 1980).

Portanto, o que se convencionou chamar de sociedade de mercado é algo artificial, no sentido de que é necessário que a própria sociedade seja modelada para que o mercado possa funcionar de acordo com suas próprias leis. Para o autor: “uma economia de mercado só pode funcionar em uma sociedade de mercado” (Polanyi, 1980, p.72). Essa constatação está em oposição aos estudos que colocam o mercado como “moinho satânico”, como uma esfera desconexa das demais, desenraizada.

Para o autor, foi em um “contra movimento” constante que a sociedade permitiu e autorizou a criação da economia de mercado, que só funciona, segundo Polanyi, porque está enraizada na sociedade. Logo, a economia de mercado não nasceu dos conceitos abstratos dos economistas nem foi algo contra a vontade humana. É uma criação histórica, datada, cultural e humana.

Inspirado em Polanyi, Granovetter (2007) desenvolveu o conceito de enraizamento, dando maior ênfase do que este, ao enraizamento do econômico no social. Para Granovetter (2007), se nas sociedades pré-mercantis, o comportamento econômico se encontrava imerso em relações sociais, nas sociedades modernas, a economia se torna uma esfera diferenciada; as transações econômicas não mais se definem por obrigações sociais, mas por cálculo racional voltado para maximizar o ganho individual. Contudo, o autor entende que os atores econômicos também orientam a sua conduta por objetivos que são sociais (como sociabilidade, reconhecimento, *status*, poder), logo, não agem de maneira autônoma, pois suas ações estão sempre enraizadas em sistemas de relações sociais – em redes sociais.

Nessa perspectiva, o mercado não seria um livre jogo de forças abstratas, de oferta e procura, entre atores atomizados e anôni-

mos, mas um conjunto de ações enraizadas em redes concretas de relações sociais. Nas palavras de Granovetter, “os fatos econômicos não ocorrem em um vazio, mas dentro de um marco social, composto por relações sociais variadas que envolvem confiança, instituições, organizações e redes interpessoais concretas” (Granovetter, 2007).

Ampliando o conceito de enraizamento de Polanyi – para quem a sociedade de mercado se desenraizou da sociedade – Granovetter (2007) argumentou que o mercado está enraizado no social. Portanto, é a perspectiva de enraizamento presente em Granovetter que adotamos para a moldagem sociológica do nosso objeto de estudo.

2.1 Performatividade e Materialidade: conceitos complementares

Outro conceito que irá auxiliar na compreensão do nosso objeto de estudo é o de performatividade¹¹, assunto tocado indiretamente por Polanyi (1980) e retomado por Callon (1998). Segundo Polanyi, a economia contribuiu para a formação dos sistemas de mercados, modificando as representações que os atores da atividade econômica e os tomadores de decisões políticas tinham do papel da economia e de como implementá-la na sociedade (Polanyi apud Steiner, 2016). Assim, afirma Polanyi, a teoria econômica desde David Ricardo e Thomas Robert Malthus desempenhou papel central no estabelecimento dos sistemas de mercado.

Por sua vez, Callon (1998) defende que a teoria econômica é uma esfera dependente do mundo social e que existe uma relação recí-

11 O conceito de performatividade foi colocado inicialmente por John Langshaw Austin (1911-1960) no livro *How to do things with words* (1962). Nessa obra, Austin demonstrou que as afirmações linguísticas (*utterances*) tinham um papel para além da mera descrição de fatos, ou seja, ajudavam a produzir a realidade.

proca entre práticas sociais e teoria econômica, no sentido de que a teoria econômica não apenas representa as práticas sociais, mas também intervém nelas, já que prescreve como o mundo econômico deve ser. Nessa perspectiva, as atuações dos economistas possuem efeitos sobre a vida social. Mais concretamente, o processo de “economização” da vida social implica que atividades, comportamentos, esferas e campos se tornam “econômicos”, isto é, que podem ser calculados em um mundo fabricado (Çaliskan; Callon, 2009).

Referindo-se a performatividade em Callon e Polanyi, Steiner (2016) faz uma reflexão contemporânea sobre o conceito de performatividade, sinalizando para a materialidade da teoria econômica, expressa nos atuais dispositivos de mercado. Para o autor, “já que os economistas acreditam em suas teses, as consequências dessas crenças são verdadeiras, a partir do momento em que elas se inscrevem materialmente na realidade”. No caso dos aplicativos de afeto, a materialidade da teoria econômica é inquestionável.

Portanto, seguindo o conceito de performatividade em Polanyi e Callon, Steiner atualiza a crítica da sociologia econômica à teoria econômica. Assim, Steiner (2016) tem o mérito de considerar, em sua crítica, os avanços da teoria econômica e de explorar situações nas quais a teoria econômica adquire relevância empírica, “até então negada pelos sociólogos” (Steiner, 2016, p. 202). Para tanto, Steiner cita a consolidação da economia experimental e da engenharia econômica, que participam ativamente na construção de dispositivos de troca mercantil; segundo o autor, este ramo da economia já ganhou alguns prêmios Nobel, o que evidencia a sua importância¹².

12 O primeiro prêmio, em 2002, a Vernon Smith “por ter feito do experimento em laboratório uma ferramenta de análise econômica empírica, em particular no estudo dos mecanismos de mercados alternativos” (Steiner, 2016); o segundo, em 2007, para três cientistas da economia experimental, Leonid Huuwic, Roger Myerson e Eric Maskin; finalmente, em 2012, a Roth, “pela sua teoria das alocações estáveis e a construção dos mercados” (Steiner, 2016, p. 208). Essa premiação mostra, segundo Steiner, a relevância desse ramo da economia.

Para Steiner (2016), uma das inovações da engenharia econômica e da economia experimental é colocar em prática a performatividade da teoria econômica, a partir da criação de dispositivos de mercados, nos quais a teoria econômica é instalada e colocada em prática; assim, pessoas passam a usar dispositivos e a praticar a teoria econômica, sem alterar suas representações sociais, ou seja, sem dominar e 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).

Steiner (2016) defende que a economia experimental tornou-se central na teoria econômica e que por isto os sociólogos da economia não devem ignorá-la. Com a engenharia econômica e a economia experimental, a teoria econômica deixa de ser normativa e de não possuir relação com o mundo empírico, pois, “os dados são produzidos em um ambiente controlado de um laboratório, onde indivíduos servem de cobaias para economistas, em busca do *homo economicus*” (Steiner, 2016, p. 208). Isso colocaria por terra o argumento que fundamentou toda crítica sociológica à teoria econômica, de Comte a Bourdieu (Steiner, 2016), a saber, a de que a teoria econômica não realizava trabalho empírico.

Iniciamos essa seção afirmando que a ideia de construção social dos mercados, presente na sociologia econômica, aqui compreendida através dos conceitos de enraizamento (Polanyi, Granovetter) e orquestração de *habitus* (Bourdieu), será a base para a compreensão sociológica do mercado dos aplicativos do afeto, uma vez que estes conceitos nos ajudarão a desnaturalizar o fenômeno, enraizado-o em elementos sociais. Em seguida, apresentamos outros conceitos que irão complementar nossas análises.

Assim, partimos do pressuposto de que os dispositivos existentes no mercado do afeto são a materialização (performatividade,

Steiner, 2016) das teorias econômicas, contudo, sem ignorar que o conhecimento técnico aplicado nos dispositivos dialoga com o dispositivo cognitivo de seus usuários, por meio de uma orquestração de *habitus*. Por fim, buscaremos considerar o mercado de afeto via dispositivos como uma construção social enraizada no tecido social. Esse enraizamento passaria pela subjetividade e pelas emoções dos “investidores emocionais”, conceito utilizado por Pelúcio (2016), para referir-se a esse tipo de “consumidor”.

A próxima seção será dedicada as principais ideias de Illouz (2011), autora que estuda tema semelhante ao nosso, mas com argumentos distintos. Sua contribuição neste artigo é central, pois seus argumentos (a existência de um livre mercado do afeto via *sites* de relacionamentos, a contaminação do *ethos* capitalista nas relações de afeto, a mercantilização do afeto, os usuários dos sites de relacionamento agindo como *homo economicus*), nos ajudarão a iluminar nossos próprios argumentos.

3. Afeto e mercado: a contribuição de Eva Illouz

Nesta seção vamos apresentar as ideias de Illouz, principalmente no que tange ao argumento de que o mundo afetivo se tornou econômico e de que os agentes estão submetidos ao mercado do afeto pelas leis do mercado livre. Para tanto, utilizaremos, sobretudo, suas ideias presentes no livro “O Amor nos tempos do capitalismo”, de 2011. Nesse livro, a autora aborda a relação mútua entre afeto e economia, indicando que os afetos e as relações íntimas foram contaminados pelos repertórios do mercado e pela lógica do cálculo, do desempenho e da eficiência da racionalidade econômica, cenário que a autora define por “capitalismo afetivo”, ou nas palavras dela: “[capitalismo afetivo] é a cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros (...) transportando elementos do mundo econômico, como a intelectualização e a racionalização, para elementos afetivos” (Illouz, 2011, p. 12).

Para comprovar sua tese, a autora elege a psicanálise freudiana como “mito fundador” do moderno processo de substituição da alma pela psique, pelo *self*. Se a alma faria parte de uma concepção cristã, logo, moral e coletiva, a psique seria uma invenção da individualização e subjetivação da modernidade (Illouz, 2011). O contato com a psique individual é resultado de um longo trabalho de autorreflexão, orientado por um psicanalista, terapeuta ou mais contemporaneamente, auxiliado pela literatura de autoajuda e gurus presenciais e/ou na plataforma YouTube, propagadores de um ideal necessário de felicidade.

O movimento de substituição da alma pela psique freudiana é central na narrativa de Illouz para a compreensão do surgimento do *ethos* moderno de urgência, de sede de felicidade, de sentir-se responsabilizado pelo seu fracassado afetivo¹³. Com a dissolução da alma e com a supremacia da psique, do “eu” – entidade autônoma, que impõe sua vontade – teríamos uma individualidade que beiraria o individualismo negativo que, segundo Castel (2005), consiste no excesso de preocupação consigo mesmo, ignorando os laços sociais.

Essa cultura trazida pela psicanálise e difundida pela psicologia organizacional e mais recentemente pela literatura de autoajuda traria uma nova forma de lidar com o afeto. A partir de pesquisa em sites de relacionamentos nos Estados Unidos, a autora sugere que o novo mercado de afeto representa a síntese contemporânea do processo de racionalização dos afetos, iniciado pela psicologia e pelo credo terapêutico.

13 A autora sublinha que as almas são eternas ou atemporais, enquanto a psique tem preocupação com um presente contínuo, de “viver” o “aqui e agora”. Ademais, carrega histórias, narrativas, biografias e possui uma capacidade plástica, podendo ser continuamente transformada, até atingir o desapego de sentimentos que levam ao fracasso, inclusive o amoroso. Para Illouz (2011), alma e psique lidam de forma diferente com a dor. Se a alma vê como positivo o sofrimento, a psique abdica do sofrimento e tem como único compromisso, a felicidade; aliás, felicidade a qualquer custo, tendo como único foco o bem-estar do indivíduo.

Como parte desta “descoberta do eu”, Illouz (2011) argumenta que o indivíduo moderno sente pouca ou nenhuma culpa; o “eu”, que está sob a *doxa* da liberdade e do individualismo, age com total autonomia e de forma utilitária para atingir a felicidade e o seu bem-estar na contemporaneidade; o sujeito do capitalismo afetivo, segundo Illouz, tem uma capacidade enorme de racionalizar e agir pela lógica do custo e benefício, visando as perdas e ganhos nas relações afetivas.

No dizer da autora, o sujeito moderno estaria contaminado pelo *ethos* capitalista e estaria agindo como o *homo economicus*, inclusive na esfera afetiva, fazendo apostas e investimentos totalmente racionalizados e calculados. Não surpreendentemente, o investimento **no livre mercado do afeto** provocaria ansiedade, incertezas, insegurança, incompletude e insatisfação, porque o sujeito se sentiria responsável por seu sucesso e fracasso. A máxima “cada um por si e deus por todos” passa a ser o mantra da sociedade contemporânea, sendo que o sentimento de autorresponsabilização seria mais forte entre as mulheres.

Após pesquisa com usuários de sites de relacionamento afetivo, a autora afirma que estes sites ilustram a síntese da dominação dos modos de agir e de pensar do mercado sobre a vida íntima, já que os sites seguem princípios típicos da troca mercantil, tais como: abundância, escolha ampla, valor, competição e desempenho, sem esquecer a intelectualização das emoções, entendido pela autora como o uso da razão nas escolhas afetivas, colocando as emoções em segundo plano, já que escolhas afetivas passariam a ser definidas a partir de **critérios racionais e de cálculos**. “O resultado é que o vocabulário dos afetos é hoje mais do que exclusivamente ditado pelo mercado” (Illouz, 2011, p. 130-1).

Em entrevista ao jornal El País¹⁴, Illouz (re)afirma que o amor, antes vivido como fatalidade ou predestinação; na contemporaneidade,

14 Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/26/cultura/1427384053_822164.html. Acesso em 20 Jan. 2017.

por meio das redes de relacionamento, é vivido como **livre escolha**, reflexo do modelo econômico neoliberal que induz as pessoas ao individualismo e à autogestão afetiva. Em suas palavras:

(...) o modelo econômico da modernidade incide na prática do amor. Se antes o amor era vivido como uma fatalidade ou uma predestinação, agora ele é praticado por **meio da livre escolha**. A *internet* e a mercantilização do eu aceleraram esse processo. O **neoliberalismo acentuou essa tendência à autogestão do eu** porque no sistema neoliberal todos nós somos indivíduos sós frente a uma **sociedade que nos exige um grande número de competências, tanto cognitivas como emocionais**. Quando algo falha, o indivíduo só pode acusar a si mesmo (grifo nosso)¹⁵.

No cenário imaginado pela autora, de contaminação do *ethos* neoliberal na esfera pública e também privada, Illouz (2015) identifica a fragilidade psíquica do indivíduo contemporâneo. Portanto, para a autora, a lógica do mercado incorporada na cultura do afeto por dispositivos estaria colonizando a vida íntima, pessoal e coletiva; o afeto teria se tornado uma mercadoria; além disso, ocorreria a mercantilização e a textualização do afeto, ou seja, a transformação do afeto em linguagem pura; isto anularia o papel do corpo, considerado pressuposto fundamental para o sentimento amoroso. Assim, nos sites de relacionamento analisados pela autora, “primeiro as pessoas são apreendidas como um conjunto de atributos, e só depois apreendem – em etapas gradativas – a presença corpórea do outro” (Illouz, 2011, p. 113).

Ainda que tenha subestimado razoavelmente o papel dos agentes diante das forças colonizadoras neoliberais, ao final do livro Illouz sinaliza para a capacidade de agência dos agentes, afinal, “Para ser eficaz, um discurso deve realizar certas coisas para as pessoas que confiam nele e o utilizam” (Illouz, 2011, p. 97).

15 Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/26/cultura/1427384053_822164.html. Acesso em 20 Jan. 2017.

Em nossa pesquisa, os informantes demonstraram ter papel ativo em todo processo, (re)significando, a partir de códigos da esfera privada, os códigos disponibilizados pelo dispositivo. Informantes dizem usar o Tinder e o Badoo para “mapear amigos/as que estão disponíveis no mercado do amor e “atacar¹⁶” por outro meio que não o digital”; fazer contato pelo facebook sem dar o *match* (Pelúcio, 2016); “usar para combinar caronas”; “fazer amigos e treinar o português” (informante estrangeiro); “fazer amigos, já que mudei de cidade e não conheço ninguém aqui”, ou como encontrado por Pelúcio (2016), o site de relacionamento tem sido usado até para combinar as cruzas de animais domésticos.

Portanto, os consumidores e/ou investidores emocionais parecem agregar elementos emocionais na forma que lidam com o dispositivo, o qual, apesar de sem dúvida alguma performatizar a teoria econômica, na prática, passa pelo filtro cognitivo do usuário, que (re)significa este dispositivo, traduzindo, ao mesmo tempo, tanto o dispositivo quanto suas emoções. Na próxima seção passaremos a apresentar nosso *locus* de estudo, o mercado de aplicativos de afeto.

4. A reconstrução sociológica do Mercado de afeto via aplicativos

Após a apresentação de férteis possibilidades analíticas, vamos ao objeto em si, ou seja, o mercado de aplicativos de afeto, que será apresentado como uma construção social. Primeiramente, vamos mostrar que se trata de um mercado segmentado que possui homologias com o mercado convencional. Em seguida, vamos mostrar a metodologia da pesquisa e os nossos principais *insights* que recuperam os conceitos analíticos apresentados nas seções 02 e 03 deste texto.

O mercado de afeto via aplicativo trata-se de um espaço bastante heterogêneo e, portanto, difícil de ser apreendido em suas singu-

16 Refere-se a flertar.

laridades em uma única pesquisa. Monografias de profundidade são fundamentais para uma melhor aproximação com esse tema. **É com essa cautela que iniciamos o estudo desse mercado.**

A pesquisa de campo mapeou a existência de 95 dispositivos no Brasil para fins de relacionamento. O público que busca afeto, encontro e relacionamento amoroso e/ou sexual é bastante variado, passando por todas as gerações – do jovem de 18 anos ao aposentado na faixa dos 80 – e por todos os credos. Como dado ilustrativo, temos dispositivos para fins amorosos para evangélicos, cristãos, metaleiros, veganos, idosos e com ódio em comum, por exemplo.

Assim como nos mercados convencionais, o mercado do afeto é bastante segmentado e oferece diversas opções, dentre elas: Tinder (um dos mais populares dispositivos de relacionamento), Badoo (uma das mais antigas e popular rede social de relacionamentos voltada para conhecer pessoas), Stitch (para pessoas idosas), Vinder (para pessoas adeptas ao estilo de vida vegana), The Ugly Bug Ball (conhecido como Tinder para pessoas que não se sentem fisicamente atraentes), Hater (que busca a formação de casais com “ódios em comum”), Ashley Madison (para pessoas com o desejo de trair seu parceiro(a)), Divino Namoro (plataforma para relacionamento entre evangélicos), Anomo (conhecido como Anti-Tinder, o app coloca em segundo plano o quesito aparência dos usuários, não disponibilizando fotos, nem informações específicas sobre os usuários), o 3nder (para pessoas que desejam um relacionamento a três).

Em homologia com o mercado convencional, o mercado de afetos dialoga com diversos mercados vizinhos, tais como o mercado editorial (lançamento de livros), mercado do sexo (motéis, *lingeries*, perfumes, brinquedos sexuais), mercado da estética (busca de um padrão ideal de beleza), mercado de roupas e calçados (busca da indumentária ideal), mercado de *fitness* (a busca do corpo ideal), dentre outros. Além disso, o mercado do afeto possui diversas consultorias e assessorias presenciais

ou *online*, movimentando a construção deste espaço e gerando empregos e renda em torno do afeto.

4.1 Buscando a gênese do mercado

Muito antes da chegada dos dispositivos de paquera, nos anos 1980 e 1990, era possível conhecer pessoas por meio de anúncios em jornais, revistas e mesmo em rádios, que possuíam um grande poder de publicidade naquele momento. Uma pesquisa rápida nas revistas dos anos 1980 e 1990 nos permite perceber que para além dos espaços mais convencionais, como os bailes, as praças públicas e a rede de amigos e familiares, as pessoas faziam uso de outras estratégias para encontrar o “par perfeito”. O tom dos anúncios publicitários daquelas décadas não tem muita diferença com o que encontramos nos dispositivos de afeto estudados. Segue alguns exemplos típicos: “homem moreno procura mulher solteira, para relacionamento”, ou, “jovem viúva procura um amor para a vida toda”, ou ainda, “homem bem de vida procura mulher jovem para relacionamento sério”.

O mundo virtual do final dos anos 1990 e início dos anos 2000 também aproximou diversas pessoas por meio do chat e das salas de bate-papo. Além disso, não podemos esquecer o papel das agências de casamento¹⁷ na aproximação das pessoas, logo, esse mercado **não é tão novo** assim como coloca a literatura¹⁸; o

17 Dados da pesquisa mais ampla, que engloba as agências de casamentos.

18 Os encontros proporcionados pelas agências de casamento variam: algumas empresas fazem o primeiro encontro na agência, como a A2 Encontros; outras empresas marcam um jantar com os pretendentes, como a Paimi; outras, como a Eclipse Love, coloca na mesma mesa de jantar uns cinco casais. Ao final da noite, se uma pessoa se interessar por outra, deve falar com a gerente dos encontros, que por sua vez, verifica se o interesse é recíproco; em caso positivo, é o homem que recebe o telefone da mulher, para ligar e fazer o primeiro contato. Em todas as empresas estudadas, a escolha de possíveis parceiros é feita por psicólogo, a partir do cruzamento de variáveis em um banco de dados (inclusive os casais que compõem a mesa do jantar na empresa Eclipse Love, seriam, teoricamente, compatíveis de acordo com os psicólogos da agência).

que os dispositivos de *smartphones* permitem é a popularização deste mercado, já que as agências de casamento cobram entre cinco a dez mil reais anuais para que uma pessoa faça parte do seu portfólio¹⁹. Portanto, os aplicativos dão uma nova dinâmica e acesso (a rapidez, a efemeridade) a uma antiga estratégia, **a terceirização dos encontros afetivos.**

Diante da chegada dos dispositivos via *smarthones*, as agências de casamentos têm criado justificativas para manter a clientela, criticando que: “A internet banaliza o amor²⁰”, (Harry Mihalescu, diretor da Paimi²¹); “existe risco nos encontros virtuais” (Cláudia Toledo, proprietária da A2 encontros²²); “Agência é para garantir a segurança” (Eliete Medeiros, proprietária da Eclipse Love²³).

Os proprietários declaram que houve alteração no perfil da clientela após a chegada dos dispositivos; se antes trabalhavam com pessoas na faixa dos 20 ou 30 anos, agora trabalham com pessoas acima de 40, que, segundo eles, não se enquadram na lógica dos dispositivos existentes no mercado, ou que não querem se expor nos aplicativos.

Portanto, a construção social do mercado de dispositivos para o afeto deixa de ser motivo de surpresa se considerarmos que o mesmo não é um fenômeno de todo novo, mas uma reinvenção de técnicas e estratégias humanas na busca do

19 A agência mais antiga da cidade de São Paulo, a Paimi, está localizada na Barra Funda e foi fundada em 1956, segundo informações do proprietário da empresa. Além da Paimi, o estado de São Paulo conta com outras sete agências de casamento, localizadas nas cidades de São Paulo, Campinas e Ribeirão Preto.

20 Entrevista realizada na sede da agência, com a coordenadora desta pesquisa, 12/05/2016.

21 Entrevista realizada por telefone, 03/04/2011.

22 Entrevista realizada na sede da agência, com a coordenadora desta pesquisa, 12/05/2014.

23 Entrevista realizada na sede da agência, com a coordenadora desta pesquisa, 20/10/2015.

“par perfeito”. O que os dispositivos fazem, e isto não deve ser negligenciado, é estar em perfeita sintonia com o *ethos* contemporâneo, que pressupõe a **rapidez e a efemeridade**, o que não significa, necessariamente, a predominância do *homo economicus* nas negociações afetivas via dispositivos, como sugeriu Illouz (2011).

4.2 Interagindo com consumidores de afeto

Para a realização da pesquisa, optamos por uma etnografia a partir da vivência nos aplicativos Tinder e Badoo. Para tanto, realizamos em abril de 2016 o cadastro nesses dispositivos, o qual se encontra ativo, já que a pesquisa está em andamento. No cadastro, a **primeira autora** deste texto se identificou como “Pesquisadora interessada em estudar o mercado”. Mas como nesse mercado todos os **consumos são rápidos**, certamente esta informação passou despercebida para nossos possíveis *crushs*²⁴, o que era percebido pela pesquisadora ao iniciar uma conversa nos aplicativos, já que o *crush* não se mostrava, inicialmente, interessado em falar sobre os temas da pesquisa²⁵.

A escolha das fotos que compõem o perfil também foi bastante cautelosa; o objetivo da pesquisa era atrair homens de todas as idades e classes sociais, atingindo o máximo de colaboradores para a pesquisa. Assim, a **primeira autora** deste texto optou por uma frase de apresentação mais genérica, mas não menos sedutora (“Sou pesquisadora, desejo conhecer esse espaço e também você!”²⁶), pois

24 Segundo o dicionário Cambridge, podemos definir *crush* como sendo a situação em que um indivíduo tem “uma atração forte, mas temporária, por alguém” (2017, online, tradução própria). Na expressão popular, quando determinada pessoa tem uma “queda” por outra.

25 As dificuldades encontradas na pesquisa de campo, sobretudo as estratégias para ganhar a confiança do informante, deverão ser tema de outro artigo.

26 Aprendemos no curso do “Casal Espanhol” que o uso de exclamação é absolutamente atrativo; ao passo que jamais devemos usar interrogação, pois isso permite a reflexão do outro. Explicaremos o que é o “Casal Espanhol” ainda neste item.

descobrimos, ainda na redação do projeto, que o uso da linguagem de duplo sentido é uma ferramenta necessária nesse jogo. Sobre as fotos, seguimos o protocolo dos dispositivos: imagens nas quais a pesquisadora aparecia sozinha e, sobretudo, sorrindo, passando a impressão da tão sonhada felicidade.

No período de 11 meses de pesquisa de campo, conversamos com todos que aceitaram as “curtidas”; após falar nosso objetivo – pesquisa – nem todos continuaram em contato. Do total de homens que se interessaram pelo perfil, foi mantido diálogo constante, mas não necessariamente rotineiro, com 103, sendo que com 15 deles foram realizadas conversas presenciais. Ou seja, marcamos encontro em dia e hora pré-definidos para a coleta de dados da pesquisa. Essas conversas foram registradas em Diário de Campo e parcialmente transcritas no item dos depoimentos deste artigo. Foi assim que tivemos acesso aos dados que compõem essa narrativa: participando ativamente daquele mercado, dialogando intensamente com homens e vivenciando as alegrias e as dores do espaço virtual.

Sobre o cadastro no Tinder e Badoo, nos primeiros meses (abril, maio e junho), dedicamos mais de três horas por dia, entre “curtir foto”, enviar mensagens, marcar encontros, re-alizar entrevistas. Portanto, participar e ter sucesso nesse mercado virtual exige tempo e dedicação, como em qualquer outro investimento. Depois, com o sentimento de “nativo” do mercado, passamos apenas a administrar nosso “catálogo no mercado dos afetos”. A exigência de três horas diárias de “trabalho” foi reduzida para no máximo uma hora. Em conversa com nossos informantes, estes declararam investir o tempo de 20-45 minutos por dia na gestão de seu perfil. A diferença do investimento do informante e do nosso investimento (até três horas), talvez possa ser explicada porque não buscávamos um relacionamento, mas a coleta de dados para a pesquisa. Dito isso, mostraremos, a seguir, o passo a passo para o cadastro nos aplicativos.

Para começar a usar um aplicativo de relacionamento, primeiramente é preciso fazer download deste, gratuitamente, na Google Play Store para o *smartphone* ou *tablet* (sistema Android) ou App Store da Apple, se o aparelho que o usuário possuir for um Iphone iOS (sistema operacional móvel da Apple Inc.). Na segunda etapa, após ter feito o download, é necessário acessar o aplicativo fazendo *login* com sua conta do Facebook (em demais aplicativos, pode-se utilizar também outras opções de redes sociais). Para começar a usar o serviço basta clicar no botão “Entrar com o Facebook”. O aplicativo exige esse procedimento para incorporar as informações existentes ao banco de dados na elaboração do perfil, como: interesses, curtidas, amigos em comum, idade, fotos de perfil e localização. A terceira etapa se refere à edição do perfil e demais configurações da conta. Para isso, deve-se acessar o menu lateral com as seguintes opções: Perfil, Mensagens, Configurações e Convidar amigos. Nessa fase, primeiramente, o usuário seleciona e altera as fotos de perfil, adicionando as que ele considerar mais atraente (a partir do acervo existente no Facebook) e que despertará o interesse dos demais usuários. Em seguida, o aplicativo pede que você defina seu emprego atual, escolaridade e seu gênero, como homem ou mulher²⁷.

No Tinder²⁸, especificamente, existe um espaço para colocar a música e o artista favorito, este recurso é vinculado à plataforma Spotify (serviço de música digital), oferecendo a possibilidade do usuário ouvir um trecho da canção escolhida pelo possível pretendente. Em Configurações, o usuário realiza ajustes para a “descoberta de usuários”, como, por exemplo, a definição da distância desejada para que o seu perfil apareça aos usuários na

27 Mais recentemente, o Tinder incorporou novas categorias, como, andrógino, transexual, não-binário, pansexual, gênero fluído, questionamento de gênero, Bi gênero e mais outras trinta categorias.

28 Informação disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/11/veja-como-usar-o-tinder-para-conhecer-novas-pessoas-pelo-celular.html>>. Acesso em: 05 abril 2017

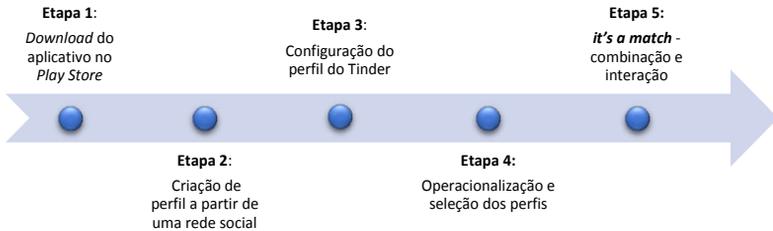
proximidade (1km a 100 km), do público alvo (homens, mulheres ou ambos), a faixa etária desejada (18 anos até acima de 55 anos) e outras funcionalidades.

Na quarta etapa, após estabelecidas as definições básicas, o aplicativo realizará uma busca automática para encontrar pessoas que moram próximas e que também usam o aplicativo. Nessa dinâmica de “jogo”, aparecerão as fotos de usuários encontrados, sobre as quais devem ser clicadas para que se abra o perfil do pretendente para conferir as informações, os interesses e amigos em comum. Se o usuário gostar do perfil, ele deve clicar no ícone de “coração” ou arrastar a foto para a direita, assim, um *LIKED* (curtiu) aparecerá na tela. Caso não tenha gostado do perfil, o usuário deve clicar no ícone “X” ou arrastar a foto para a esquerda, que será seguido de *NOPE* (Não) aparecendo na tela do aparelho. Cabe acrescentar que no aplicativo Tinder, os usuários não sabem quem visitou seu perfil, diferente do que ocorre no Badoo, no qual o usuário tem visível o perfil de todos os seus visitantes.

Na última etapa, durante a seleção e “curtida” dos perfis mais “atraentes”, caso outro usuário tenha também gostado do seu perfil, o aplicativo enviará uma notificação: *It's a match!*, ou seja, temos a combinação de um par. Em seguida, será aberta uma conversa direta com suas combinações pelo bate-papo do aplicativo, que pode ser acessado através do menu “Mensagens”. Nesse espaço o usuário pode selecionar as conversas desejadas e interagir com os interessados. A experiência adquirida nesse mercado nos mostra que após esse *match*, os *crushs* trocam números de whatsapp para continuar a interação. Assim, o aplicativo para afeto é apenas o contato inicial. O vínculo deverá ter continuidade a partir da troca de conversas no aplicativo whatsapp ou mesmo na rede Facebook. Portanto, temos uma combinação de dispositivos na construção do mercado do afeto, em que, além do aplicativo utilizado, o usuário faz uso de outras plataformas.

Colocamos a seguir um fluxograma, para visualização do protocolo citado anteriormente, com base nos aplicativos Tinder e Badoo, estudados neste artigo.

Figura 1 - Processo do uso e operacionalização dos aplicativos de relacionamento



(Elaboração própria).

4.2.1 Complementando informações

Além da estratégia de coleta de dados explicitada anteriormente, disponibilizamos um questionário online que foi retornado por oito usuários (seis mulheres e dois homens). Esse questionário foi divulgado na rede social de facebook para o público, solicitando colaboração para a pesquisa.

Ademais, visando captar a perspectiva das mulheres sobre o tema (já que o perfil da pesquisadora atraía apenas homens), adquirimos um curso online oferecido pelo “Casal Espanhol²⁹”.

29 Trata-se de um casal de brasileiros que mora no exterior e que possui milhares de seguidoras na plataforma YouTube, onde dão dicas de relacionamentos; o casal comercializa diversos produtos, tais como cursos e áudios. O curso adquirido pela primeira autora deste artigo custou 170 reais e o acesso a ele se dá por meio de uma senha. A plataforma do curso é bastante variada, desde dicas de como se vestir, paquerar, o que dizer para um homem, até palestras com psicóloga que ensina a mulher a “se tornar uma diva”. O nome do casal e do curso foi mantido em sigilo, pois ao adquirir o curso, o contratado assina um termo, declarando que “nada do que seria falado no curso será divulgado para pessoas que não fazem parte do mesmo”. A justificativa dos administradores do material é simples: ao falarmos de nossos planos para alguém que não está na mesma vibração, prejudicamos nossas conquistas, por influência da “energia” destas pessoas. Por ques-

Trata-se de um casal de *coach* de relacionamento, que busca empoderar as mulheres para o sucesso no mercado afetivo, sobretudo via uso de aplicativos. Soubemos desse curso durante a pesquisa de campo, já que o mesmo foi citado por uma de nossas informantes. Os principais objetivos do curso são: aprender a criar a atração, entender como funciona a mente masculina, indicar erros que as mulheres cometem na conquista, focar em segredos para atrair um homem, aprender a conquistar e a manter o homem que sempre desejou, dominar técnicas de linguagem corporal e finalmente, saber como ter relacionamentos saudáveis e duradouros. Por meio desse curso, **a primeira autora do artigo** tinha acesso a uma página fechada do grupo no Facebook intitulada “Mulheres Empoderadas”. Nessa página, intermediada pelo casal espanhol, mulheres compartilhavam de forma interativa as dores e as alegrias dos relacionamentos afetivos, especialmente virtuais. Na ocasião, a pesquisadora pôde acessar, em interação dialógica com as participantes do grupo – que são chamadas de “alunas” pelo casal – as informações que serão apresentadas neste texto.

Após a apresentação da metodologia de pesquisa, as próximas subseções (4.3, 4.4 e 4.5) trarão os primeiros *insights* desta pesquisa, a saber: demonstraremos que o afeto, apesar de virtual via aplicativos, não é livre dos constrangimentos sociais, ou seja, trata-se de um mercado com hierarquias, as quais passam pelos padrões estéticos, de higiene, nível de escolaridade, ou seja, este mercado está completamente enraizado nos valores do senso comum. Assim, as escolhas daquele mercado, aparentemente racionais, são feitas a partir de valores reproduzidos pelo senso comum e (re)significados pelos agentes a partir da orquestração de *habitus*; demonstraremos, portanto, que o sucesso dos aplicativos se explicaria porque estes não ferem o senso comum, ao contrário, inspiram-se nele.

tões éticas, ocultaremos o nome do casal e do curso e os apelidaremos nesse artigo “Casal Espanhol”. Contudo, manteremos o nome real da página disponibilizada pelo Casal no Facebook, por tratar-se de um nome genérico, a saber, “Mulheres Empoderadas”.

Reiteramos que todos os depoimentos citados nos próximos itens foram apreendidos a partir da pesquisa de campo, conforme explicações metodológicas deste item. O nome dos informantes foi mantido, assim como a idade e a ocupação profissional.

4.3 O afeto está online e enraizado no senso comum

Um dos conselhos do “Casal Espanhol” que faz fortuna entre as alunas do curso “Mulheres Empoderadas” é o de não adiar o primeiro encontro, para evitar frustrações, perfis mentirosos e mesmo se apaixonar por uma ilusão. O conselho dos **gurus** é esperar no máximo uma semana de conversa virtual para o primeiro encontro.

Essa informação ensinada e reiterada em diversas ocasiões está em diálogo com a realidade dos dispositivos, já que observamos em nossa pesquisa que se o primeiro encontro não acontecer entre cinco e sete dias, o *crush* deixa de responder as mensagens, o que acontece com certa frequência nesse mercado. Assim, bloquear ou ignorar alguém faz parte das estratégias de vivência e sobrevivência desse mercado. Isso pode ser explicado porque os constrangimentos sociais nesse mercado são eufemizados, ou seja, **não explicitados**. Os depoimentos a seguir trazem exemplos de constrangimentos sociais desse mercado, dentre eles os informantes citam estar desempregados e estar fora do padrão de beleza.

Portanto, nesse mercado, a “desistência” de um *crush* pode ter diversas razões. Contudo, como o mercado é bastante fluído, a hipótese de ter aparecido alguém mais “interessante” parece a mais evidente. Para além dessa hipótese, as conversas com nossos informantes (de ambos os sexos) apontam que a desistência pode estar ligada a vários motivos: por exemplo, a descoberta de incompatibilidade cultural e/ou política, após a troca de informações mais aprofundadas entre os *crushs* ou após “ficarem amigos no Facebook”, já que nesta página as pessoas se posicio-

nam de forma mais visceral sobre seus valores: “Perdi o interesse porque descobri [pelo Facebook] que ele estava desempregado (...), [é] complicado assumir alguém nessa situação” (Viviane, professora ensino fundamental, 29 anos); ou ainda questões de ordem cultural: “não é preconceito não, mas nos dias de hoje, uma pessoa que não terminou o ensino médio, não dá, e ele não tinha concluído” (Maria, 27 anos, *personal trainer*); “Não posso levar para minha casa qualquer um, tenho dois filhos. Preciso de alguém que pelo menos não fale “Pra mim fazer”. Tinha vergonha de apresentar ele para meus amigos e filhos” (Jeanne, funcionária pública, 49 anos); “quero um namorado, mas não tenho urgência. Quero uma referência para meus filhos. Não pode ser qualquer um; ele nem falava o português direito” (Salete, 41 anos, viúva, dona de casa); “Bloqueei ele (...) só postava coisas sobre a bíblia. Acredito em Deus, mas não frequento igreja e acho meio pesado focar só numa coisa” (Carla, 23 anos, faxineira terceirizada em uma universidade pública); “descobri que ele era preconceituoso e homofóbico pelas publicações no Facebook” (Laine, 25, estudante de Medicina Veterinária).

Como parte da nossa coleta de dados foi realizada nos meses de maio e abril de 2016, momento do *impeachment* da presidenta Dilma e, portanto, momento em que temas políticos estavam à tona, perguntamos se opções políticas faziam diferença na escolha de um perfil: “Eu não gosto de política, **prefiro alguém que não se meta com isso**, não vai adiantar mesmo, são [os políticos] todos corruptos” (José, 35 anos, representante comercial); “[sobre política] **é mais fácil quando a gente pensa parecido**, mas tudo bem se ela tiver opinião diferente da minha” (Caio, 25 anos, representante comercial); “não é machismo não, mas hoje as mulheres estão muito revoltadas com os homens, **prefiro uma mulher que não fale de política, de feminismo**, que seja uma amiga antes de tudo” (Jorge, 28 anos, eletricitista); “olha, eu sou petista, admiro muito o Lula, não é um requisito, **mas se ela for pelo menos simpatizante do PT**, vou ter com quem falar sobre isso” (Marcos, 26 anos, mestre em Ciências Sociais).

O depoimento das mulheres está em sintonia com os depoimentos masculinos: “Não me envolvo com política, **mas armo um barraco** se um homem humilhar uma mulher” (Carla, 23 anos, estudantes de cursinho pré-vestibular); “não sou de falar de política, mas não gosto de injustiça: outro dia fui num barzinho, o patrão humilhou a funcionária na minha frente por causa de um erro na minha comanda, eu não deixei barato, disse para ele pedir desculpas para ela, pois já tínhamos resolvido o erro; sou assim sempre, justa; então **não faço questão de um parceiro para discutir política, pois nem gosto, mas prefiro homem que não ache normal a injustiça e o machismo**” (Maria, 27 anos, *personal trainer*); “**compatibilidade política é importante e muito**” (Laiane, 25 anos, estudante de Medicina Veterinária em faculdade particular).

Como visto nos depoimentos, mesmo quando o/a informante nega racionalmente a busca de compatibilidade política, afirma preferir alguém com gostos e interesses parecidos. A conscientização sobre a importância da compatibilidade política é maior entre aqueles com maior nível de escolaridade. Contudo, mesmo entre aqueles **que não mencionam ou explicitam valores pessoais e políticos**, a narrativa construída passa por interesses e gostos em comum.

Quando questionados sobre a compatibilidade religiosa, os informantes são mais convictos de seus valores e gostos do que quando falam sobre política; assim, afirmam que preferências religiosas incompatíveis pode sim atrapalhar um relacionamento.

Nessa direção, o mercado do afeto, aparentemente livre, também possui constrangimentos sociais, como todo mercado. Nesse item, os informantes falaram de gosto, de (in)compatibilidade política, de nível cultural, de um domínio mínimo da língua portuguesa, e mesmo sobre estar inserido (ou não) no mercado de trabalho, como critérios para a escolha afetiva. A ausência de gostos em comum, a incompatibilidade política ou cultural é o

que chamamos de **constrangimento social não explicitado**, já que o usuário pode interromper a conversa, bloqueando ou simplesmente ignorando o *crush*, sem dar justificativas, se este tiver gosto ou nível cultural incompatível. No item 4.5 veremos que estar fora do padrão de beleza vigente também pode se tornar um constrangimento social, ou seja, uma barreira, mesmo que implícita, para o sucesso no mercado dos afetos.

Nessa direção, os informantes declararam a necessidade de afinidade cultural e social para a criação de algum tipo de laço social. Ou, na linguagem dos aplicativos, “possuir gostos e interesses em comum”. Portanto, ainda que imersos na cultura racional do mercado, os consumidores/investidores do espaço são orientados pela “orquestração de *habitus*”, que nos faz sentir simpatia ou antipatia por alguém, como um senso prático, sem ter necessariamente consciência do processo. Afinal, “O amor é sempre um pouco amar no outro uma outra realização de seu próprio destino social” (Bourdieu, 1980, p. 90). Nesse sentido, apesar da aparente racionalidade econômica do espaço, elementos culturais e cognitivos enraízam esse mercado, e intermedia a tradução das diversas emoções que compõem as narrativas dos informantes.

Até aqui, percebemos que o mercado de dispositivos está enraizado em valores do senso comum; talvez seja por isto que alguns informantes afirmam ver nos aplicativos “uma extensão da vida”.

Os depoimentos desse item nos ajudam a demonstrar o argumento colocado no início do texto, a saber, que o mercado de aplicativos está enraizado no senso comum, o qual valoriza nível de escolaridade, domínio mínimo da língua portuguesa, estar empregado e estar dentro de certo padrão de beleza, como veremos adiante. Por sua vez, os agentes fazem uso de seu dispositivo cognitivo para fazer escolhas, a partir de gostos em comum, neste item exemplificamos com a (in)compatibilidade política. É esse movimento que chamamos com inspiração em Pierre Bour-

dieu de orquestração de *habitus*. Como desdobramento desses argumentos, mostramos neste item que a desistência de um *crush* pode ser explicada sociologicamente. Ou seja, consumidores que não respondem aos requisitos exigidos nesse mercado sofrem barreiras na interação com pretendentes, o que chamamos de constrangimento social implícito, já que estes constrangimentos, apesar de não serem explicitados, limitam o sucesso de alguns e reforçam o sucesso de outros.

4.4 Aplicativos como complemento das estratégias de conquista

Todos os homens com as quais conversamos nos aplicativos estudados, Badoo e Tinder, em um total de 103, afirmam que o aplicativo é apenas uma, dentre as diversas estratégias na busca de um relacionamento afetivo ou sexual. Ou seja, todos informaram que continuam a frequentar espaços noturnos como baladas e bares, onde as pessoas estão mais abertas para encontros, além de paquerarem no ambiente de trabalho e de transitarem em redes sociais de amigos, vizinhos e familiares. Portanto, o mercado de aplicativos convive com outras formas de sociabilidade já existentes. Somos cautelosos em falar que o mercado de aplicativos disputa espaço com essas outras estratégias, pois parece mais uma estratégia complementar, já que não exclui as estratégias ditas tradicionais.

Todos os nossos informantes (os homens contatados via aplicativos e as mulheres contatadas via curso do Casal Espanhol) afirmaram que já se relacionaram afetivamente por mais de seis meses (alguns até por décadas); nem todos se relacionaram com pessoas que conheceram nos aplicativos, mas todos se relacionaram com pessoas que conheceram no espaço de sociabilidade dito tradicional. Essa informação reforça a hipótese de que o mercado de dispositivos é mais uma estratégia **complementar** para a busca afetiva, do que a **única** possível. Houve uma

informante, Laila, 29 anos, que esteve casada por sete anos com um homem que conheceu em 1999 em uma sala de bate-papo; afirma ter havido muita afinidade de valores e crenças entre eles; o motivo do divórcio foi o fim do afeto, pois se conheceram muito jovens.

Questionados se existem diferenças na abordagem de um *crush* pelo aplicativo ou pelas estratégias tradicionais, encontramos um consenso sobre estar mais à vontade online. Os depoimentos abaixo traduzem o ambiente heterogêneo dos aplicativos: “a rede deixa a gente mais à vontade e se a mulher permitir, já levo a conversa para o sexo” (Jorge, 28 anos, eletricitista); “ah, sou tímido na vida real (risadas), quem me conhece pela rede e depois pessoalmente, fica surpreso; sou bem diferente; na rede, gosto de perguntar que roupa a mulher está usando, se ela der brecha, pergunto da *lingerie* que está usando e assim vai (risadas)” (José, 35 anos, representante comercial); “as mulheres falam que só tem canalha na rede, procuro fazer diferente, sou educado e respeitoso na rede e na paquera tradicional” (Marcio, 28 anos, balconista); “vou devagar, mas se tiver espaço, falo de sexo na rede; na paquera tradicional, preciso tomar umas cachaças para chegar em uma garota” (Marcos, 26 anos, mestrando em Ciências Sociais). Teve um informante que declarou: “Se eu paquerasse as mulheres do jeito que paquero na rede, levaria um tapa na cara” (Henrique, 34 anos, professor de história em escola particular).

Essa última frase ilustra um conjunto de depoimentos que estão na mesma direção: apesar do uso intenso dos aplicativos, **os usuários não utilizam seu *ethos* para além daquele espaço**; assim, a contaminação da esfera privada pelo *ethos* capitalista, proposto por Illouz (2011), deve ser olhada com cautela. Apesar de não acreditarmos que os usuários façam a separação entre “mundo da intimidade” e “mundo da rede”, afinal, são agentes que detêm uma biografia (*habitus*) carregada de valores sociais e morais, defendemos que os usuários carregam um senso moral de julgamento sobre si e sobre o outro, que os proíbem de replicar na “vida real” as atuações da “vida virtual”.

Em sintonia com as informações do público masculino, sobre a diferença de abordagem na paquera dita convencional e na rede, as mulheres responderam: “você sabe, se a gente der espaço, eles falam logo de sexo” (Jeane, 49 anos, funcionária pública); “acho que depende de como a mulher direciona a conversa” (Juliana, 31 anos, vendedora); “de cara ele vai te pedir *nude*, se você enviar, esse *crush* vira sexo; se você desconversar, pode até fazer um amigo e quem sabe um namorado”; (Maria, 27 anos, *personal trainer*); “é quase uma obrigação do homem perguntar sobre sexo e uma obrigação da mulher desconversar”; (Viviane, 29 anos, professora ensino fundamental); “reparei que os homens perguntam sobre sexo para nos testar, porque se você explicar que gostaria de primeiro conhecê-lo, ele vai insistir mais umas duas vezes, mas vai te entender e se gostou de você, vai conversar sobre outras coisas; já aconteceu comigo” (Carla, 23 anos, faxineira terceirada em uma universidade pública); “e se falar de sexo, qual o problema? Dependendo do dia, é sobre sexo que quero falar também” (Laiane, 25 anos, estudante de Medicina Veterinária).

Em diálogo com os achados de Pelúcio (2016), observamos um discurso machista entre os homens: “hoje as mulheres estão mais modernas do que os homens; **se deixar, elas que perguntam sobre sexo** (risadas) (Caio, 25 anos, representante comercial)”; da mesma forma, a pesquisa também expressa o machismo entre as próprias mulheres: “aqui, **as mulheres topam tudo**, se você não colocar limites, **eles te julgam pelas mulheres fáceis**” (Viviane, 30 anos, guarda em um banco público).

Como mostram os depoimentos, os aplicativos são complementos nas estratégias da paquera, já que os usuários afirmam fazer uso de estratégias mais convencionais para conquistar o “par perfeito”. Os depoimentos mostram que os usuários se comportam de forma mais ousada nos aplicativos virtuais do que nas relações do mundo “real”. Isso pode ser explicado pelo fato que os usuários possuem uma biografia (*habitus*), com certo sen-

so moral e prático de julgamento do que é certo e errado. Isso nos ajuda a comprovar a tese de que os aplicativos não estão desenraizados da “vida real”. Ainda por meio dos depoimentos apresentados, argumentamos que o mercado de afetos via dispositivo faz sucesso porque não fere o senso comum, a *doxa*. Ao contrário, tem legitimidade porque se alimenta desse, inclusive de preconceitos – como o machismo – que permeiam o tecido social. Assim, concluímos que os aplicativos apenas explicitam os valores que formam o senso comum, também chamado de *doxa*. Dentre os valores do senso comum, este item destacou valores machistas, a importância dada a escolaridade e ao domínio mínimo da língua portuguesa e a importância do pretendente estar empregado.

4.5 Amor à primeira vista *versus* amor socialmente construído

O mercado de afetos via aplicativo nos fala, pelo menos aparentemente, de uma “economia da abundância” (Illouz, 2011), da livre escolha e da existência de uma “mão invisível no mercado”, ou seja, um **mercado sem constrangimentos** e sem regulações, em que todos consomem afeto em situação de igualdade.

Contudo, um olhar pelo viés da Sociologia Econômica nos permite notar que esse mercado não é tão livre assim, que existem desigualdades e que as escolhas não são abundantes. Como em outros mercados estudados pela Sociologia Econômica, o mercado do afeto via aplicativo denota a existência de constrangimentos implícitos que regulam este espaço, conforme já adiantado no item 4.3. Assim, nesse mercado, existiriam as mesmas desigualdades e hierarquias existentes em todo tipo de mercado, que por sua vez, estão em homologia com o mundo social. Neste item demonstraremos que padrões de escolaridade, padrões estéticos legítimos e de “limpeza” são elementos que parecem se destacar em termos de importância para o primeiro olhar. Nessa

perspectiva, todos os informantes levam em conta o nível escolar e o padrão de beleza na escolha de um *crush*, sendo que as exigências de escolaridade aumentam à medida que aumenta o nível de escolaridade do informante; isto fica mais evidente especialmente entre as mulheres que estavam cursando a graduação ou já possuíam ensino superior: “tem que ter faculdade sim (...), eu, bancar homem?” (Gisele, 23 anos, estudante de Biomedicina).

Quanto às questões econômicas, estas não ficaram tão evidentes, mas foram pontuadas indiretamente, na relação com o nível de escolaridade, ou seja, “para se ter um emprego hoje em dia, precisa ter estudo; por isso procuro um homem com estudo” (Laine, 25 anos, estudante de Medicina Veterinária).

Os homens se mostraram mais flexíveis no quesito estudo, mas o padrão de beleza é consensual. Assim, observamos que no caso das mulheres, os perfis que respondem ao padrão, cabelo claro e liso, pele clara ou bronzeada de sol e corpo magro nos parecem os mais valorizados pelos homens no mercado do afeto³⁰. No caso dos perfis masculinos, o padrão ideal é do homem alto, branco, forte, “mas não necessariamente no padrão de quem faz academia” (Laiane, 25 anos, estudante de Medicina Veterinária); o mais importante é que a foto “passe a impressão de limpeza” (diversas mulheres falaram isto), observada no trato dos cabelos e da barba, que não precisa estar cortada, mas passar a ideia de limpeza; “um sorriso bonito”, também foi pontuado pelas informantes, inferindo mais uma vez à ideia de limpeza.

30 Além dos informantes do sexo masculino nos afirmarem que seus perfis prediletos respondem mais ou menos a esse padrão – especialmente mulheres magras ou gostosas, conforme fala dos nativos – a primeira autora deste artigo possui um plano pago no aplicativo Badoo, o qual, para estimular a compra de novos serviços entre os usuários, disponibiliza fotos dos usuários, cujos perfis são os mais curtidos. Em geral, são mulheres mais ou menos dentro desse padrão, que ficam expostas neste rol de fotos, que podemos chamar “perfis das mais disputadas”.

Questionados sobre critérios para curtir um perfil, os homens disseram não pensar muito; se acham a mulher bonita, curtem; mais isto não quer dizer que eles darão continuidade ao relacionamento. O padrão de beleza não necessariamente sustenta o interesse mútuo após maior aproximação, conforme demonstramos no item “O afeto está online e enraizado no senso comum”.

Por outro lado, as mulheres informam “observar a localidade, pois procuram alguém próximo” (Carla, 23 anos, faxineira de uma universidade pública); “observam a beleza e se tem foto ou indicação de que gostam de animais de estimação (gato e/ou cachorro)” (Laiane, 25 anos, estudante de Medicina Veterinária); algumas falam até em “preferências políticas e causas em comum (...)” (Giovana, doutoranda em Demografia, Unicamp, 24 anos); “Ver o que a pessoa gosta e a aparência (Juliana, 31 anos, vendedora); “Observo beleza e gosto” (Liza, 27 anos, professora, pós-graduação); “Perfil completo, com boa chamada, interesses parecidos” (Laila, 29 anos, professora fundamental, mestrado); “Gostos em comum, descrição detalhada no perfil” (Glauca, 30 anos, professora, pós-graduação).

Da mesma forma, mostra tensão nas relações de gênero. Para serem aceitas, as mulheres usam estratégias de submissão a alguns códigos machistas, como não fazer sexo no primeiro encontro, reforçando o valor moral de que “mulheres difíceis” são mais valorizadas; por outro lado, as mulheres se mostram empoderadas ao protagonizarem o direcionamento da conversa: “só vamos falar de sexo se eu quiser, pois a mulher que direciona o papo” (Maria, 27 anos, *personal trainer*). Por sua vez, os homens consideram as mulheres “mais avançadas” do que eles nos aplicativos; discursivamente consideram isto saudável; na prática, se sentem desconfortáveis, conclusão que está em diálogo com os achados de Pelúcio (2016): “são observações queixosas que sinalizam para o desconforto de alguns desses homens lidarem com comportamentos femininos semelhantes aos deles próprios” (Pelúcio, 2016, p. 330).

Este item demonstrou as hierarquias, classificações e **constrangimentos implícitos** existentes nesse mercado, tanto nas relações de gênero como no padrão estético vigente. A criação do “Tinder para pessoas feias” pode ser outra pista nessa direção: a inclusão dos excluídos no mercado do afeto.

Portanto, apesar da aparente abundância nesse mercado, são os usuários dentro dos padrões estéticos legítimos e com aparência saudável **que escolhem e são escolhidos para relacionamento sério**. Esse argumento estaria em oposição à tese de Illouz, que defende a existência de um livre mercado do afeto, com abundância e de livre escolha racional.

Portanto, considerando a diversidade de elementos sociais, cognitivos e culturais que fundamentam esse mercado, argumentamos que não existe livre mercado do amor. O que encontramos no mercado do afeto **são rígidos regulamentos de conduta**, baseados no comportamento do senso comum e em diversos constrangimentos implícitos, que ajudam a dar legitimidade a dita racionalidade trazida pelo aplicativo e a manutenção de uma aparente abundância, que por sua vez, oculta o poder simbólico do senso comum, que se realiza via aplicativos. Contudo, apesar desse “mercado desigual”, é inegável que esta outra forma de sociabilidade afetiva permite novas expressões e traduções das emoções e subjetividades dos agentes, levando a ressignificação de si, do outro, do senso comum e do próprio mercado.

Nesta seção demonstramos, a partir dos dados coletados nos aplicativos, que existem nesse mercado padrões estéticos legítimos e que a “estética” e a “limpeza” são elementos que parecem se destacar em termos de importância para o primeiro olhar. A importância dos sentidos para a vinculação dos seres humanos entre si já foi observada por Simmel (Frisby; Featherstone, 1997), quando o autor argumentou sobre a importância dos sentidos nas relações de sociabilidade. Dando destaque para o papel do olfato, o autor argumentou que cheirar o odor do corpo

de uma pessoa é entrar em contato com a percepção mais íntima dela, já que o odor penetraria em nosso interior sensorial, levando a uma maior sensibilidade e por consequência, a uma seleção ou a um distanciamento. Se nas relações face a face o olfato teria o imperativo de provocar amizades e inimizades, cooperação ou rejeição, sugerimos que nos aplicativos virtuais estudados por esta pesquisa, é o sentido da visão que teria esse papel, já que a seleção ou a rejeição de perfil é feita com base em critérios do senso comum, a saber, padrão de beleza e de higiene, conforme demonstramos.

Nesse sentido, a visão teria o papel de definir o que os informantes chamam de “amor à primeira vista”. Contudo, os conceitos de enraizamento e de orquestração de *habitus* nos permitem inferir que tudo depende de como essa “vista” é socialmente moldada. Assim, em um plano macrossociológico, “o amor à primeira vista” estaria enraizado em valores socialmente valorizados por uma cultura, que chamamos de senso comum, nele incluso machismos, preconceitos e definição de hierarquias. Nesse sentido, os depoimentos coletados indicam que a “mão invisível” – a qual justificaria a expressão “amor à primeira vista” – não existe no mercado do afeto. Ao contrário, existem estéticas e perfis que são valorizados, sempre em interação, em um plano microsociológico, com o *habitus* de cada usuário.

5 Considerações finais

Iniciamos este artigo com a informação de que o mercado de dispositivos de redes sociais é bastante recente no Brasil, mas que movimentava o equivalente a 25 bilhões anuais, segundo Ministério da Ciência, da Tecnologia e da Inovação³¹. Partimos dos pressupostos e *insights* da Sociologia Econômica, especialmente os

31 Disponível em: <http://tvbrasil.etc.com.br/brasiliãas/episodio/a-industria-de-aplicativos-no-pais> Acesso em 15 abril. 2017.

conceitos de enraizamento e orquestração de *habitus*, buscando entender o que leva a aceitação e ao sucesso dos aplicativos para relacionamento.

Portanto, considerando o mercado de aplicativo de afeto como uma “Construção Social”, negamos que estes dispositivos possam ser neutros e/ou desenraizados do tecido social e assumimos a hipótese que os mesmos estão imersos em relações sociais. Para comprovar nossa hipótese, buscamos apreender esses elementos a partir de pesquisa de campo.

Nossos dados indicam que o mercado de aplicativo faz sucesso porque está enraizado em valores do senso comum. Assim, mais do que criar o senso comum, os aplicativos ajudam a reproduzir valores sociais vigentes (padrões estéticos, padrões higiênicos, importância de escolaridade, empregabilidade, (in) compatibilidade política), dialogando no plano microssociológico, com os valores individuais dos usuários, ou seja, realizando uma orquestração de *habitus*, que por sua vez coloca em sintonia usuários com mesmos gostos, afastando aqueles com gostos e valores diferentes.

A partir dos depoimentos, defendemos que o mercado do afeto está em homologia com o mundo social. Portanto, para além de uma simples combinação técnica entre pares ou do “amor à primeira vista”, defendemos que apesar da aparente abundância de escolhas no mercado via aplicativos, existem barreiras neste mercado, já que os usuários escolhem a partir de seus valores pessoais (orquestração de *habitus*) e coletivos (valores enraizados socialmente). Os usuários que não dispõem dos requisitos exigidos pelo mercado, não usufruem da “abundância de escolha” da mesma forma que aqueles que dispõem destes requisitos.

Demonstramos que o sucesso dos aplicativos do afeto justifica-se porque estes se inspiram nos valores do senso comum, cujos valores estão para além do racional, ou seja, enraizados na cul-

tura; assim, os dispositivos só ajudam a traduzir estes valores. Nessa perspectiva, o “amor à primeira vista”, assim como o livre mercado do afeto, não existe. Demonstramos esse argumento quando mostramos que o primeiro contato entre os usuários é motivado por padrões de beleza, nível cultural, nível escolar, padrões higiênicos, expressando que o mercado não está imune de barreiras, pois possui estrangulamentos sociais, logo, está para além do livre mercado.

Ao optar por essa linha argumentativa, nosso texto se distancia da leitura de Illouz, autora que argumenta que os sites de relacionamento representam a síntese da dominação dos modos de agir e de pensar do mercado sobre a vida íntima, já que estariam estimulando os usuários a usar, para fins de afeto, o cálculo racional e a escolha racional, por tratar-se de um mercado de abundância. Dito de outra forma, as escolhas afetivas passariam a ser uma conta de custo e benefício, ilustrando, na esfera do amor, o *homo economicus* da teoria econômica neoclássica.

Contudo, nossos dados indicam que o mercado de afeto está para além da simples aplicação da teoria econômica performatizada nos aplicativos; aliás, diríamos que o sucesso dos aplicativos se explica justamente por possuir elementos para além do econômico, a saber: primeiro permite que o agente possa (re) significar seu uso, a partir de sua compreensão emocional sobre afeto e seus sentidos culturais, constantemente (re)trabalhados e redefinidos em diálogo com um uso somente aparentemente racional do dispositivo, pois na prática, o agente faz, por meio de seu repertório cultural e cognitivo, julgamentos, classificações, hierarquizações e interpretação nesse mercado. Segundo, porque os dispositivos do afeto em nenhum momento ferem o senso comum, ao contrário, eles estão enraizados no tecido social, se alimentam e são alimentados pelos valores culturais. Assim, os dispositivos não necessariamente criam o senso comum, o aplicativo apenas explicita a “magia social” (valores, preconceitos, hierarquias, padrões de comportamen-

to) que sustenta o senso comum, que por sua vez sustenta os aplicativos em uma relação recíproca.

A partir dos depoimentos, observamos uma interação recíproca entre mercado e afeto: o mercado sofre influência do social, já que busca elementos do senso comum para sua legitimidade, ao passo que o mercado ajuda a construir outras formas de afetividade, criando uma nova tradução das emoções e das subjetividades. Nessa perspectiva, os aplicativos do afeto não são apenas dispositivos que promovem a racionalização e a intelectualização de atores racionais em busca de afeto; trata-se de outra forma de sociabilidade enraizada em elementos culturais dotados de sentidos e para além da racionalidade, já que traduzem o seu oposto, as emoções de outra forma de “sentir” e se expressar.

Finalmente, como nos sugere Steiner (2016), o mercado de aplicativos é a expressão da inovação e da materialização da teoria econômica; por isto é necessária uma agenda de pesquisa em Sociologia Econômica que busque acompanhar a construção social deste mercado. Neste texto, procuramos contribuir nessa discussão.

Por trata-se de um fenômeno bastante complexo e pouco estudado, tanto no Brasil quanto no exterior, o texto certamente possui limites. Não obstante, mesmo correndo o risco de limites, acreditamos ser necessária a produção de monografias de profundidades que busquem entender o mercado de dispositivos de redes sociais, mas para além dos simples dados econômicos movimentados pelo setor, pois, como sugerimos neste artigo, esse fenômeno econômico só se realiza por estar enraizado no social.

Referências

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o Diabo. **Tempo Social**: Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v.16, n.2, p.35-64, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**. Campinas: Papyrus, 2005.

BOURDIEU, P. **A estruturas sociais da economia**. Porto: Campos das Letras, 2004.

BOURDIEU, P. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, P. **Le sens pratique**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980.

CALLON, M. The embeddedness of economic markets in economics. In: CALLON, M. (Ed). **The law of the market**. Oxford; Blackwell, 1998. p. 1-57.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, Part 1: Shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, v. 38, n.3, p. 369-98, 2009.

CAMBRIDGE University. **Dictionary**. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/crush> Acesso em 04 abril 2017.

CARVALHO, L. **Pesquisa da Motorola sugere o que os brasileiros mais esperam de um smartphone**. UOL Olhar Digital, 2017. Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/pesquisa-da-motorola-sugere-o-que-os-brasileiros-mais-esperam-de-um-smartphone/66995> Acesso em 29 março 2017.

CASTEL, R. **A Insegurança Social: O que é Ser Protegido?**, Editora vozes, 2005.

ERICSSON. **Ericsson mobility report: global smartphone subscriptions to reach 5.6 billion by 2019**. 2013. Disponível em: Acesso em: <<https://www.ericsson.com/news/1741771>> Acesso em 10 fev. 2017.

ESTADÃO. **Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso**. 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873>> Acesso em 04 abril 2017.

FORTUNE. What do consumers want? Better batteries, not wearables. Disponível em: <<http://fortune.com/2015/01/07/what-do-consumers-want-better-batteries-not-wearables/>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

FRISBY, D.; FEATHERSTONE, M. **Simmel On Culture: Selected Writings Theory, Culture & Society** (Unnumbered), 1997. Sage Publications, Inc.

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

HAMBLÉN, M. **App economy expected to double by 2017 to \$151B**. Disponível em: <http://www.computerworld.com/article/2483985/enterprise-applications/app-economy-expected-to-double-by-2017-to--151b.html> Acesso em: 16 fev. 2017.

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

Illouz, E. Hoje o sexo precede o amor. **El País**, 2015. Disponível em http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/26/cultura/1427384053_822164.html. Acesso em 10 Jan. 2017

JARDIM, C. M.; CAMPOS, R. A construção social dos mercados e a crítica da Economia Política. **REDD**, Araraquara, v.4, n.2, p.9-18, 2012.

LEBARON, F. Mundialização financeira ou imposição do modelo financeiro norte-americano? In: JARDIM, M. (Org.). **A natureza social das finanças**. Bauru: Edusc, 2011. p.33-46.

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

PELÚCIO, L. Afetos, mercado e masculinidades contemporâneas: notas iniciais de uma pesquisa em dispositivos móveis para relacionamentos afetivos/sexuais. **Contemporânea - Revista de Sociologia da UFSCar**, v. 6, n. 2, jul.-dez. p. 309-33, 2016.

PEDROSO NETO, A. J.; JARDIM, M. C. Sociologia econômica e estudos de ações econômicas do governo. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ANPOCS**, 38, 2014, Caxambu. Anais. Caxambu: ANPOCS, 2014. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/papers-39-encontro/spg/spg01>> Acesso em: 10 set. 2016.

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

REVISTA EXAME. 11 smartphones com baterias duradouras por menos de R\$ 1 mil. **Revista Exame**, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/11-smartphones-com-baterias-duradouras-por-menos-de-r-1-mil/>>. Acesso em 29 março 2017.

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

STEINER, P. **Altruismo, dons e trocas simbólicas**: abordagens sociológicas da troca. Cultura Acadêmica, Série Temas em Sociologia, 2016.

SAPIR, J. **Les trous noirs de la science économique**: essai sur l'impossibilité de penser le temps et l'argent. Paris: Albin Michel, 2000.

SWEDBERG, R. A Nova Sociologia Econômica: o que já se atingiu, o que se seguirá? In: PEIXOTO, J.; MARQUES, R. (Org.). **A Nova Sociologia Econômica**. Lisboa: Celta, 2003. p.35-55.

Recebido em 24/02/2017

Aprovado em 31/05/2017