

Concepção de imagem:  
Maíra Lacerda  
Doutoranda em Design  
PUC-Rio





# AMOR À VENDA

## Sites de relacionamentos, consumo e Design

Trata-se de um recorte em pesquisa acerca de encontros amorosos mediados pelo uso da internet. O objetivo é o de refletir acerca de ferramentas em Design e Publicidade utilizadas em sites de relacionamentos cuja finalidade seja a de estimular o consumo de serviços. Partindo de referenciais teóricos associados com pesquisa de campo, a pesquisa assumiu caráter interdisciplinar. Consideram-se também relevantes, informações empíricas sobre amor, relacionamentos, processos comunicacionais, marketing e consumo.

(...)

ANA BEATRIZ PEREIRA DE ANDRADE  
ANA MARIA REBELLO MAGALHÃES  
PAULA REBELLO MAGALHÃES DE OLIVEIRA  
HENRIQUE PERAZZI DE AQUINO

**1** Os sites de encontro amoroso são considerados aqui como rede social, partindo da definição de rede social elaborada por Raquel Recuero (2011): “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2011: 24).

## ENCONTROS AMOROSOS NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais<sup>1</sup> via internet são, a cada dia, mais utilizadas como meio de comunicação. Podem ser acessadas por diferentes dispositivos móveis. Por exemplo: smartphones, tablets, netbook, notebooks, ultrabooks, computadores, providos de recursos especialmente projetados para facilitar a experiência do usuário. As mídias virtuais permitem conhecer novas pessoas, estabelecer vínculos afetivos, construir laços de amizade e amor, iniciar relacionamentos que podem ser deslocados para o espaço da vida concreta, externa ao ambiente virtual. As mudanças tecnológicas conduzem também a novas formas de socialização, determinando comportamentos interativos associados a diferentes processos comunicacionais, para expressar interesses, desejos, e até mesmo atrair possíveis parceiros. Os encontros virtuais tornaram-se uma prática comum no relacionamento amoroso na contemporaneidade, sendo uma realidade na vida de muitos casais que buscam especificamente os serviços de sites de relacionamentos.

São vários os sites que oferecem serviços voltados para o encontro amoroso. Alguns funcionam de forma semelhante às antigas agências de encontro utilizadas por pessoas que desejavam conhecer parceiros para iniciar um relacionamento, tendo como finalidade o casamento. Segundo Erika Vieira (2000):

As “agências de encontro” funcionam com um “banco de dados”: os clientes se inscrevem, pagam o valor estipulado, respondem a um questionário e têm seus dados inseridos em um programa de computador. Com as respostas, através de programas especiais as agências são capazes de “cruzar” os dados e encontrar homens e mulheres que consideram “compatíveis”: clientes que têm maior chance de se combinar em razão do grande número de características e desejos comuns. (VIEIRA, 2000: 130)

Porém, nos sites de encontro o acesso aos cadastros mostra-se mais aberto e diversificado, deixando de ser controlados apenas pelos profissionais envolvidos de forma sigilosa, como nas agências. São elaborados cadastros individuais para serem compartilhados entre os usuários, permitindo o conhecimento de características pessoais pelos candidatos que fazem parte do site. Mensagens escritas compõem a apresentação no perfil e comunicam interesses, intenções com possíveis pretendentes, além de destacar qualidades, fazer descrições de si e do par que deseja encontrar. Estas apresentações podem estar associadas a fotos. Os sites podem indicar possíveis parceiros “compatíveis” a partir do cruzamento de informações presentes nestes cadastros. Os próprios clientes de um site podem fazer buscas utilizando suas ferramentas e encontrar candidatos que considerem interessantes. Mensagens escritas podem ser trocadas entre os usuários, caso tenham interesse em algum cadastro, de forma semelhante ao e-mail e bate-papo, inclusive com o objetivo de proporcionar o encontro presencial entre o casal.

Portanto, diferentes realidades podem ser vivenciadas pelos usuários de sites de encontro a partir da construção do perfil para interagir com outras pessoas. A participação em atividades interativas, através dos recursos disponibilizados, viabiliza a movimentação pelos sites, contato com sua clientela, encontros presenciais. As possibilidades interativas na comunicação mediada pelo computador são ricas para seus

atores como mostra Lúcia Santaella (2004), pois, segundo ela, o receptor transformado em usuário participa e intervém alterando a mensagem, podendo atribuir novos significados a mesma, alterando assim, também, o papel do emissor.

Os perfis elaborados por usuários da internet podem ser considerados como uma representação do sujeito dentro da rede, a partir da qual se dá a interação entre os atores sociais. Para Raquel Recuero (2012) os perfis são em si “conversações”. Desta maneira, compreende-se que os sites de encontro amoroso como meio interativo são redes sociais, pois “sustentam laços relacionais, que são aqueles derivados da interação entre os atores (...) e laços associativos, que são aqueles provenientes da associação entre os atores” (RECUERO, 2012: 132-133).

As novas tecnologias da informação moldaram a vida em sociedade, aumentando as possibilidades relacionais, através de ferramentas comunicacionais que facilitam a interação independente da distância, como afirmam Manuel Castells (2000) e Anthony Giddens (1991).

O ambiente virtual, como novo espaço relacional, transforma valores, crenças, conceitos, hábitos, atitudes e subjetividades. Os sites de encontro representam uma nova forma de buscar possíveis parceiros a morosos. Interessa compreender como as relações humanas são influencia-

**2** Adriano Rodrigues (2000) define anúncio como: “Pequena mensagem divulgada pelos media, em geral mediante pagamento do anunciante, destinada sobretudo à oferta de bens ou serviços (...)” (RODRIGUES, 2000: 13). Os anúncios aos quais nos referimos divulgam os serviços dos sites de encontro. Geralmente, aparecem em espaços reduzidos nas páginas de diferentes sites da Internet, como acontece em anúncios num jornal, algumas vezes piscam ou variam entre duas telas que se modificam dando a impressão de movimento. Alguns vídeos publicitários encontrados no YouTube também podem ser considerados anúncios.

**3** Neste artigo utiliza-se a definição de imaginário social de Bronislaw Baczko (1985): “(...) o imaginário social informa acerca da realidade, ao mesmo tempo em que constitui um apelo à acção, um apelo a comportar-se de determinada maneira. Esquema de interpretação, mas também de valorização, o dispositivo imaginário suscita a adesão a um sistema de valores e intervém eficazmente nos processos da sua interiorização pelos indivíduos, modelando os comportamentos, capturando as energias e, em caso de necessidade, arrastando os indivíduos para uma acção comum.” (BACZKO, 1985: 311).

das pela interação via internet, através de meios de comunicação digitais, determinando comportamentos de consumo na contemporaneidade.

## CAMINHADA ETNOGRÁFICA

Parece essencial a inserção no campo para entrar em contato com diferentes fontes, capazes de enriquecer a pesquisa. Na investigação do espaço virtual pode-se fazer uso do método etnográfico, como mostra Javiera Jiménez (2011), sendo necessário que o investigador torne-se “observador participante”, experimentando as particularidades da comunicação mediada pelo computador. Deste modo, a etnografia digital foi utilizada como forma de compreender o campo da pesquisa e seus atores sociais, desvelando uma realidade atual.

Parte-se da observação de sites de encontro, principalmente os utilizados por brasileiros como *Par Perfeito*, *Match*, *be2*, *Metade Ideal*, *Cara Metade*, *Amor à Vista*, *Harmony*, dentre outros. Alguns destes sites já possuem mais de 30 milhões de usuários. A pesquisa de campo permitiu conhecer a utilização dos sites, recursos e ferramentas disponibilizadas.

Foram captadas imagens de homepages e anúncios<sup>2</sup> que permitiram elaboração de diferentes análises comparativas. As imagens oferecem indícios para compreender novos processos interativos presentes no meio virtual, revelando traços contemporâneos presentes nas novas práticas anunciadas. A interpretação de alguns elementos pode revelar o imaginário social<sup>3</sup> presente neste universo, transmitido e reforçado pelas mensagens divulgadas, como é o caso do ideal de amor romântico.

## REAL VERSUS VIRTUAL: A FORÇA DO IMAGINÁRIO

Quando se trata a internet como espaço interativo, relacional, considera-se a experiência no meio virtual como possibilidade de

vida, de convívio e relação com outras pessoas, capaz de afetar concretamente a vida online e offline.

Pierre Lévy (1996) trata da relação que costuma ser feita do “virtual” com o “falso”, “ilusório” ou “imaginário”. Para ele, o virtual: “Trata-se, ao contrário, de um modo de ser fecundo e poderoso, que põe em jogo processos de criação, abre futuros, perfura poços de sentido sob a platitude da presença física imediata.” (LÉVY, 1996: 12)

Portanto, de acordo com o autor, o virtual não deve ser compreendido como falso, ilusório, ou simplesmente fruto da imaginação.

O aspecto imaginário evocado pelo termo “virtual” pode ser pensado a partir de Creusa Capalbo (1992). Para a autora, a imaginação pode representar a realidade, não sendo somente uma reprodução da vivência real. A imaginação depende da percepção e possui caráter criativo e inventivo. A própria definição de amor concebida neste trabalho baseia-se na imaginação. Segundo Robert Solomon (1992): “As fantasias, como parte essencial do amor, formam a cola que mantém ligadas as relações amorosas.” (SOLOMON, 1992: 175)

O amor romântico fica explícito no discurso publicitário como realidade, possível a partir do momento em que o usuário “clique” no ícone indicado para iniciar o preenchimento de seu cadastro e viver sua “história de amor”, encontrar “alguém especial” e “ser feliz para sempre”. O amor propagado na pu-

blicidade dos sites de encontro reforça ideais românticos a serem vividos e divulgados num meio público.



Figura 1: Recorte da *Homepage* do site Par Perfeito.

A publicidade dos sites de relacionamento apela à autenticidade que é visivelmente percebida a partir de frases utilizadas, comentários em destaque de usuários, como na Figura 2, ou símbolos como um “selo de garantia” que surge em algumas das páginas observadas. No último retângulo à direita da tela, está a revelação de “como Daniela encontrou o amor dela”, indicando que a personagem central da tela está satisfeita com o serviço do site.

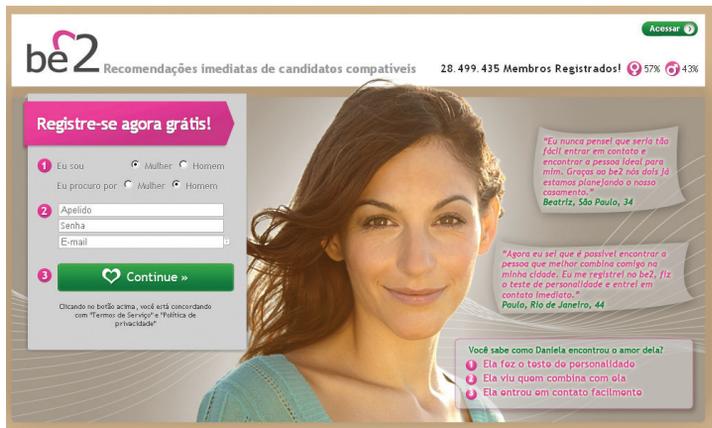


Figura 2: Recorte de *homepage* do site be2.

O “real” é apontado a partir da comparação entre as pessoas que estão “disponíveis” e “online”, isto é, presentes no domínio virtual, e “você”, presença “real” fora da tela, como demonstrado nas Figuras 3 e 4.



Figuras 3 e 4: Recorte de anúncio do site Par Perfeito. Os quadros se alternam.

As imagens oferecem a sensação de uma realidade, não sendo a verdade em si. A compreensão das pessoas como “reais” no espaço virtual passa por vários “filtros” capazes de definir uma percepção a partir dos elementos fornecidos para o observador. Desta forma, a maneira como uma imagem será percebida dependerá daquele que a percebe, o que implicaria em diferentes percepções ou “realidades”, que podem configurar-se em “verdades” para quem assim percebe.

Os atores do ambiente virtual são as pessoas por trás dos monitores e teclados, capazes de sentir, imaginar e atuar na rede, transformando, criando e incorporando suas novidades em seu cotidiano. As pessoas atribuem significado às palavras e imagens, dando sentido àquilo que leem e veem. Interpretam e respondem aos estímulos presentes na internet, mensagens digitadas ou fotos postadas, seja por usuários ou profissionais que criam estes ambientes. Por isso, parece essencial a compreensão acerca das intenções existentes na rede que podem definir comportamentos, determinando ações e escolhas, tanto de usuários como de responsáveis pelos sites, homepages, ferramentas, publicidade e etc.

## VENDE-SE AMOR ROMÂNTICO

O amor propagado pela publicidade dos sites pesquisados baseia-se no “amor romântico” que, de acordo com Solomon possui as seguintes características: “é sexual na sua ori-

gem e motivação, não importa o quanto seja inibido, puro ou sublimado; é espontâneo e voluntário, uma questão de vontade, não só de circunstâncias (...)” (SOLOMON, 1992: 41). O amor é aqui entendido a partir do autor como uma construção cultural, um aprendizado desde a infância através de histórias, contos de fada, filmes, etc. que leva as pessoas a desejarem construir voluntariamente uma história para si, sentem-se motivados a viver o amor ou, pode-se dizer, uma “narrativa” de amor. Para o autor, fomos preparados para nos apaixonar e a paixão é a fase inicial do amor que é considerado uma “escolha” no sentido de alcançar um objetivo já existente, o qual “fomos ensinados” a buscar.

O amor estudado é tornado público pelos sites de encontro como relevância uma forma de atrair clientela, apresentando as possibilidades de enamoramento a partir do uso de seu espaço, enquanto lugar de “oportunidades” e “circunstâncias”, ampliadas pela existência de ferramentas para realizar buscas e encontrar o par perfeito, ideal para si, complemento para a construção de uma “narrativa” de amor. Além disso, o amor é também publicizado pelos próprios usuários que utilizam a tecnologia e participam dela expondo-se a partir do uso de seus recursos interativos: elaboração de perfil público, envio de mensagens, bate-papo com outros usuários, ou mesmo compartilhando suas experiências amorosas com público desconhecido. Falando de si e sobre quem buscam, expõem aspectos pessoais, definindo

a si próprios a partir de suas intenções que, certamente, afetarão suas escolhas.

Como explica Solomon (1992): “O amor é nada mais do que uma abertura de nós próprios, não uma abertura ao mundo, mas a uma só pessoa, uma luta para nos redefinirmos nos termos dela ou dele.” (SOLOMON, 1992: 83)

Se o amor é considerado uma abertura “a uma só pessoa”, surge a necessidade de refletir sobre o amor no espaço virtual, no qual a abertura não se dá somente a uma pessoa, mas literalmente “ao mundo”. Em função das várias ferramentas de comunicação disponibilizadas e possibilidades interativas que emergem a partir da propagação de um único perfil publicamente, em um universo onde milhões de usuários, como se evidencia na Figura 5, também em busca do amor, terão acesso, parece ser de grande importância a compreensão sobre as ações que permeiam esse processo de amor vivenciado nos sites, incluindo o processo de seleção e escolha de parceiros.



Figura 5: Recorte de *homepage* do *site* Par Perfeito no Portal Yahoo Brasil.

4 Grifos do autor.

5 Utilizamos o conceito de hipermodernidade cunhado por Gilles Lipovetsky (2004), entendido como a “radicalização” da dinâmica social, como explica Sébastien Charles (2009).

Os meios de comunicação de massa veiculam discursos e imaginários sociais, tecendo, como explica Bronislaw Baczko (1985), relações entre informação e imaginação:

Num só movimento, os meios de informação de massa fabricam uma necessidade, que abre possibilidades inéditas à *propaganda* e encarregam-se, simultaneamente, de satisfazer essa necessidade. Com efeito, aquilo que os *mass media* fabricam e emitem, para além das informações centradas na actualidade, são os imaginários sociais: as representações globais da vida social, dos seus agentes, instâncias e autoridades (...) Em e mediante a propaganda moderna, a informação estimula a imaginação social e os imaginários estimulam a informação, contaminando-se uns aos outros numa amálgama extremamente activa (...) (BACZKO, 1985: 313-314)<sup>4</sup>

Pode-se identificar o imaginário construído pelo público dos sites de encontro sobre suas próprias experiências através das narrativas elaboradas por eles, revelando sua percepção particular desta nova vivência amorosa. As histórias dos usuários podem ser consideradas narrativas, romances baseados em fatos vivenciados por aqueles que escrevem. Podem ser compreendidas como depoimentos históricos da vivência amorosa hipermoderna<sup>5</sup>, fenômeno social experimentado por esses “autores/atores” que atuam e participam delas, revelando uma nova dinâmica nas relações humanas contemporâneas através desses relatos. São também indício de uma nova maneira de lidar com a vida amorosa que deixa de habitar somente o espaço privado para mostrar-se publicamente a desconhecidos na rede.

Os usuários são convidados pelos sites a compartilharem suas “histórias de sucesso”, experiências positivas de relacionamentos. As narrativas disponibilizadas publicamente nas páginas principais funcionam também como estratégia publicitária acerca da eficácia do site para outros clientes em potencial. Incenti-

va-os a experimentarem a “real” possibilidade de concretizar o encontro com o parceiro ideal utilizando as ferramentas de busca oferecidas pelo site.

## PRECISA-SE DE UM “PAR PERFEITO”

A pesquisa sobre práticas de consumo de sites de entretenimento, como é o caso dos sites de relacionamento, permite a reflexão sobre modos de subjetivação<sup>6</sup> na contemporaneidade, além de indicar pistas sobre a propagação de uma cultura do consumo a qual “implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo.” (SLATER, 2002: 32) Ainda para este autor: “A cultura do consumo gira em torno da autocriação contínua por meio da acessibilidade a coisas que são elas próprias apresentadas como novas, a última moda, a coqueluche ou febre do momento, sempre aperfeiçoada e aperfeiçoadora.” (SLATER, 2002: 18).

Maria de Fátima Severiano (2007) reflete sobre a criação de “novas necessidades” nos consumidores, “promessas sempre incumpridas pela realização e por felicidade associadas aos produtos” e “utilização da sexualidade como valor de mercado” (SEVERIANO, 2007: 107). Nos anúncios destacados nas Figuras 6 e 7, percebe-se a criação de uma demanda pelo “seu namorado perfeito”, “amor da sua vida”, “que combine com você”. A sugestão dos anúncios é simples e prática: faça o “teste de amor” ou o “teste de personalidade”, gratuitamente, clicando no ícone indicado. A rosa e os corações ajudam a romantizar a mensagem, mas também evocam a sensualidade de um encontro, que pode ganhar contornos mais sexualizados com as imagens de mulheres e homens utilizados, colocando os corpos em evidência e o encontro presencial, físico, como finalidade.

As imagens publicitárias possuem significados intencionais como mostra Roland Barthes (1999) que, portanto, devem ser

**6 Segundo Cecília Maria Coimbra (2004): “É necessário pensar como, pela produção e circulação de signos, imagens, ‘pelo recalçamento de certas realidades’, pela sugestão e, portanto, pela criação de um real, esses dispositivos sociais ‘simulam padrões consensuais de conduta’ (MUNIZ SODRÉ, 1992, p. 45); forjam esquemas dominantes de percepção e de significação do mundo; criam existências, vidas, mortes, mocinhos, bandidos, heróis e vilões; enfim, poderosos e eficientes processos de subjetivação.” (COIMBRA, 1999: 44)**

Figuras 6 e 7: Anúncios do site *be2*.



levados em consideração. Os projetos gráficos utilizados podem evocar sentimentos em seus visitantes, convidando-os a novas experiências amorosas com a promessa de felicidade.

As imagens escolhidas para sua publicidade parecem atuar estimulando o imaginário de quem vê e funcionam como uma espécie de “comprovante” desta possibilidade, ajudando a criar uma

Figura 8: Recorte de *homepage* do site *Par Perfeito*.

**parperfeito** Namoro e encontros é no ParPerfeito.  
O maior site de relacionamentos do Brasil.

Já tem perfil?  
Seu Apellido: [input] [Ok]  
Esqueceu apelido ou senha? [Clique aqui.](#)

8662 usuários online agora!

**Crie seu perfil. É fácil, rápido e grátis!**

Eu sou: [Selecione] [v]

Eu busco: [Selecione] [v]

Data de Nascimento: Dia [v] / Mês [v] / Ano [v]

Meu país: [Brasil] [v]

Meu estado: [Selecione] [v]

Meu e-mail: [input] [?]

Meu apelido: [input] [?]

Minha senha: [input] [?]

Desejo receber ofertas e promoções enviados pelo ParPerfeito e seus parceiros.

Ao clicar no botão você aceita e concorda com os termos do [Acordo de Utilização do ParPerfeito.](#)

**Experimente agora OK!**

Ele soube me encontrar.  
Agora não largo mais.

continua necessidade de concretização das promessas feitas. Se “ele soube me encontrar” e “agora não largo mais”, como a imagem da Figura 8 reforça, fica implícito que outros observadores, possíveis usuários, que também poderão “ser encontrados” ou até mesmo “encontrar” seus parceiros para nunca mais largarem ou serem largados.

Para Baudrillard (1995): “A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de *tirar o valor* de uso dos objectos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada.” (BAUDRILLARD, 1995: 45)<sup>7</sup> A publicidade possui a finalidade de estimular o consumo dos objetos não mais por seu valor de uso, mas por significados atribuídos aos mesmos, o que pode ser observado a partir das propostas interativas presentes nos sites. Isto é, os clientes pagantes terão mais facilidades do que os não pagantes para encontrar sua “cara metade”.

Na cultura do consumo, única e exclusivamente, a necessidade limitada – o desejo constante de mais e a produção constante de mais desejos – é comumente considerada não apenas normal para seus membros, mas essencial para a ordem e o progresso socioeconômico. (SLATER, 2002: 36)

A publicidade em sites de encontro amoroso objetiva estimular desejos de busca por um parceiro, criando a necessidade de encontro com o “par perfeito”, ou seria melhor dizer, com os vários possíveis “pares perfeitos”, para que o cliente possa fazer sua escolha. Como mostra a Figura 9, diante de milhões de possibilidades e da confirmação de que duas pessoas se encontraram, sempre existe a esperança de outros também conseguirem, ou melhor, de você encontrar o seu par!

**7** Grifo do autor.



Figura 9: Recorte de *homepage* do site *Par Perfeito*.

Considerando as palavras de Gilles Lipovetsky (2004) sobre a prática do consumo: "O universo do consumo e da comunicação de massa aparece como um sonho jubiloso. Um mundo de sedução e de movimento incessante cujo modelo não é outro senão o sistema da moda." (LIPOVETSKY, 2004: 60), entende-se que o uso de sites de encontro pode ser comparado a um "sonho" sedutor, que está associada à moda da vivência contemporânea, em constante movimento, levando o consumidor a busca contínua por prazer e felicidade imediata que passam a serem relacionados aos objetos consumidos, no caso, os serviços dos sites e suas possibilidades de relacionamento.

## A OFERTA DE “HIPER” FELICIDADE

A principal oferta dos sites é o encontro com o parceiro ideal para serem “felizes para sempre”. Como alerta Lipovetsky (2007): “(...) a questão da felicidade interior ‘volta à tona’, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter nas mãos, sem esforço, imediatamente e por todos os meios.” (LIPOVETSKY, 2007: 5) Desse modo, o consumo de uma nova prática amorosa, associado diretamente a busca de uma “hiper”<sup>8</sup> felicidade, leva a refletir sobre o imediatismo hipermoderno em sua urgência pela satisfação e felicidade.

A proposta dos anúncios encontrados, destacados como Figuras 10, 11 e 12, demonstra bem a necessidade de se iniciar um namoro cada vez mais rápido: hoje; em cinco minutos; ou agora! A velocidade é atrelada a vivência amorosa.

**8** Toma-se ‘emprestado’ o radical ‘hiper’ usado por Lipovetsky (2004) em suas definições de hipermodernidade e hiperconsumidor.



Figuras 10, 11 e 12: Anúncios dos sites Conquista, Par Perfeito e Metade Ideal, respectivamente.

Maria Rita Kehl (2004) descreve o papel desempenhado pela publicidade no consumo de signos, plenos de significados. Segundo a autora, os objetos consumidos configuram signos de felicidade e, quem não consome os objetos, acaba por consumir o desejo em possuí-los.

(...) a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira. Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da grande felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o “bem”, com o ideal de vida que eles supostamente representam. (KEHL, 2004: 61)

A promessa de felicidade, muitas vezes explícita na propaganda reforça a necessidade da busca de alguém que complete sua existência, para compartilharem momentos felizes, em um “relacionamento sério e duradouro”, unidos pelo site, como representado pelos casais na Figura 13.

The image shows a screenshot of the be2 website homepage. At the top left is the be2 logo. To the right, it displays '57%' and '43%' with a couple icon, and '20.566.149 Membros Registrados!'. Below this is a navigation bar with 'Já é membro? ACESSAR'. The main content area features a registration form titled 'Registre-se agora grátis!' with fields for 'Eu sou', 'Eu procuro por', 'Apelido', 'Senha', and 'E-mail', and a 'Continue' button. To the right of the form is a photo of a smiling couple and a list of benefits: 'Site de Relacionamento e Namoro!', 'Teste de Personalidade gratuito', 'Primeiro contato descomplicado', and 'Relacionamento sério e duradouro'. Below the registration area are four promotional boxes: 'Namorados do be2', 'Namoro e encontros amorosos compatíveis', 'Encontrar amor no be2', and 'Garantia de Sucesso!'. Each box includes a photo, a headline, a sub-headline, and a call to action.

Figura 13: Recorte da *homepage* do site *be2*.

O sentimento de felicidade é atrelado ao objeto a ser consumido e as imagens ajudam neste processo. Atributos subjetivos desejados por seus consumidores são associados à conquista do parceiro ideal e, até mesmo, ao serviço em si, isto é, a possibilidade de busca oferecida pelos sites. Na Figura 14, como se fosse uma revelação pessoal de Daniela, vista também na Figura 2 como já tendo encontrado seu par, o site divulga o que considera ser desejado por sua clientela feminina: “homens com humor”.

O humor, atributo totalmente subjetivo, passa a ser desejado no parceiro ideal e o serviço do site é aquele que parece garantir sucesso nessa busca. Dessa forma surge de maneira semelhante em outras telas do mesmo site, voltadas para diferentes países, com diferentes mulheres e em diferentes línguas. O humor é apresentado para o público do site como algo desejado mundialmente pelas mulheres, o que estrategicamente pode atrair outras mulheres que se identificam com tal afirmação ou, quem sabe, levar outras a se interessarem por idealizar um parceiro com esta característica.

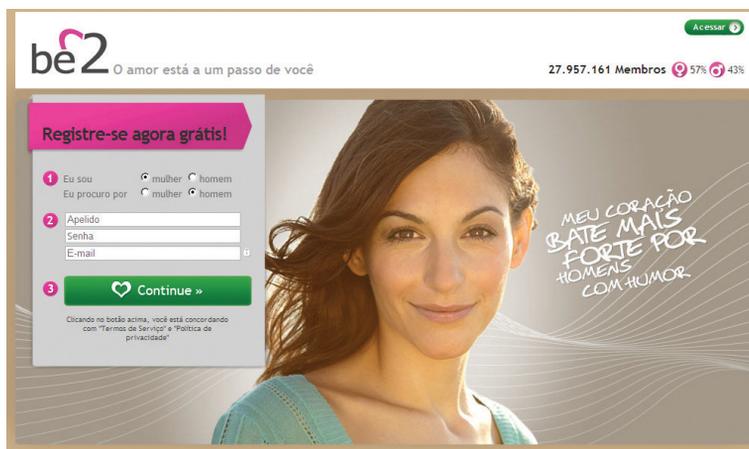


Figura 14: Recorte do site *be2* do Brasil.

Em suas análises sobre categorias do comportamento de consumo na contemporaneidade, Ana Paula Bragaglia (2010) comenta que na hipermodernidade “é comum encontrar consumidores que utilizam mercadorias e marcas para compor, definir sua identidade, mas, no entanto, mediante comportamentos que poderão afastá-lo do que realmente é ou deseja ser.” Ainda segundo a autora:

(...) essa distorção ocorreria naquelas práticas de consumo (...) em que o indivíduo busca nos produtos o prazer emocional de obter a aprovação de alguém por meio da afirmação ou conquista de status (...) e de ter a sensação de euforia momentânea que lhe desse a ilusão de problema solucionado, ou mais especificamente (...), a ilusão momentânea de que a mercadoria e o ato da compra suprem o sentimento de incompletude até então vivenciado. (BRAGAGLIA, 2010: 117-118)

Os sites de encontro tentam induzir os visitantes a cadastrarem-se para encontrarem seu “complemento”. Os desejos de consumo que tentam criar em seus clientes reforçam a “euforia momentânea” a partir de uma necessidade criada no instante que pode ser suprida na velocidade do “clique”. Buscando a experiência de sucesso prometida, de satisfação imediata, fazem uso dos serviços oferecidos, inserindo-se nas dinâmicas interativas propostas, para

conhecer novas pessoas. Bragaglia (2010) fala sobre a “ilusão” propiciada pelo momento de aquisição do produto e o ato da compra em si, capaz de suprir uma falta, ao menos, momentaneamente. A “busca do amor”, não necessariamente o seu encontro, surge enquanto objeto de fetiche vendido pelo site, cujo valor é associado à felicidade. Richard David Precht (2012) destaca que “a busca pela felicidade tornou-se a felicidade em buscar por algo”, isto é: “Mais importante do que encontrar sua felicidade – de preferência, duradoura – é sua procura contínua.” (PRECHT, 2012: 257)

## EM BUSCA DE UM FINAL FELIZ

Os sites de entretenimento estudados como parte de uma cultura do consumo implicam em reflexões sobre novas práticas de consumo contemporâneas, instigadas por dinâmicas no ambiente virtual, divertidas e envolventes, capazes de despertar desejos contínuos e “necessidades” sempre novas.

Tendo como base material disponibilizado para o público nos sites de encontro, identificamos estratégias para captação de novos integrantes tendo como principal finalidade torná-los assinantes. Os sites procuram envolvê-los afetivamente em histórias vivenciadas por outros clientes. Desta maneira, a publicidade ganha importância na análise das práticas de consumo dos sites estudados.

As estratégias utilizadas para atrair usuários em sites de encontro parecem ser fatores

fundamentais na padronização de comportamentos de consumo de seu público, conduzindo seus visitantes a experimentação de recursos e ferramentas disponíveis para a vivência de “um grande amor”. Tais estratégias podem estar influenciando novas práticas relacionais advindas do consumo de serviços de sites de encontro amoroso.

O amor romântico, constantemente evocado nas homepages dos sites de encontro, mostra-se exemplo de estratégia emocional<sup>9</sup> que convida as pessoas a se apaixonarem, encontrarem seu “par perfeito” e serem “felizes para sempre”. As estratégias utilizadas parecem induzir seus usuários a cadastrarem-se objetivando experimentar as várias possibilidades de romance sugeridas e imaginadas a partir da contínua menção a ideal de amor presentes no imaginário social. A busca do amor nestes sites parece ser assim reforçada na sociedade do consumo através de desejos criados por sua publicidade. O amor apresentado em suas páginas principais é revelador de uma prática amorosa contemporânea que torna pública a busca por parceiros, através da mediação dos sites e seus recursos, além de reforçar a necessidade de exposição dos usuários enquanto personagens de um romance a ser atuado e, posteriormente, registrado como forma de eternizar a experiência de uma felicidade concretizada, estimulando, continuamente, novos desejos de consumo.

A pesquisa revela que o uso de serviços de sites de encontro é uma prática mundial e não apenas local que, de forma semelhante às antigas agências de casamento, propõe o encontro de parceiros. No caso dos sites, são utilizados recursos interativos digitais que facilitam a experiência de encontro, intensificando as possibilidades presentes nestes momentos que acontecem cada vez mais rápido. Aumentam exponencialmente a quantidade de possíveis escolhas de parceiros amorosos em menor tempo, se comparado aos antigos encontros presenciais.

**9** Estudos como de Marc Gobé (2002) e Isleide Fontenelle (2002), por exemplo, apresentam estratégias cujo intuito principal é criar um elo emocional entre o sujeito e a marca, estimulando o consumo de sensações que possam evocar prazer.

## REFERÊNCIAS

- BACZKO, Bronislaw. Imaginação Social, In: Enciclopédia Einaud, Vol. 5. Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1985, p. 296-332.
- BARTHES, Roland. Rhetoric of the image. In: EVANS, Jessica and HALL, Stuart (Org.). Visual culture: the reader. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol. 7, N. 19, p. 107-124, Jul. 2010.
- CAPALBO, Creusa. Fundamentos Filosóficos do Imaginário. In: TEVES, Nilda (Org.) Imaginário Social e Educação. Rio de Janeiro: Gryphus/Faculdade de Educação da UFRJ, 1992, p. 188-220.
- CASTELLS, Manuel. Prólogo: a Rede e o Ser, In: A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p.21-47.
- CHARLES, Sébastien. Cartas sobre a hipermodernidade. São Paulo: Barcarolla, 2009.
- COIMBRA, Cecília Maria Bouças. Práticas “psi” no Brasil do “milagre”: algumas de suas produções. In: Revista Clio-Psyché: histórias da Psicologia no Brasil. Rio de Janeiro: UERJ, NAPE, 1999, p. 41-53.
- FONTENELLE, Isleide. O nome da marca: Mcdonald’s, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.
- GIDDENS, Anthony. As Conseqüências da Modernidade. São Paulo: UNESP, 1991.
- GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- JIMÉNEZ, Javiera Carmona. Tensiones de la etnografía virtual: teoría, metodología y ética en el estudio de la comunicación mediada por computador. In: F@ro. Revista Teórica de la Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Playa Ancha. Valparaíso, Chile, Año7, Número 13, 2011. Disponível em: <<http://web.upla.cl/revistafaro/n13/art03.htm>> Acesso em: 05 de fev. 2012.
- KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004, p. 43-62.
- LÉVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: Ed. 34, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

PRECHT, Richard David. Amor: um sentimento desordenado. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede – comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na internet. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Dicionário Breve da Informação e da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

\_\_\_\_\_. O campo dos Media: Discursividade, Narratividade, Máquinas. Lisboa: VEGA, 1985.

SANTAELLA, Lucia. Navegar no ciberespaço – o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo Paulus, 2004.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Unidimensionalidade e/ou Narcisismo; (Pseudo) Indivíduo e Indústria Cultural Contemporânea, In: Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2007, p. 33-59; 93-117.

SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Robert C. O amor: reinventando o romance em nossos dias. São Paulo: Saraiva, 1992.

VIEIRA, Erika Souza. Amor sob encomenda: Um estudo antropológico sobre agências de encontro, In: GOLDENBERG, Mirian (org.). Os novos desejos. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 125-146.



## **PAULA REBELLO MAGALHÃES DE OLIVEIRA**

Doutora em Psicologia Social pela UERJ (2016). Mestre em Ciências na área de Saúde Pública (2002) e Especialização em Saúde Mental - ENSP/FGV (1999). Bacharelado, Licenciatura em Psicologia e Formação de Psicólogo - UERJ (1997). Investiga as relações humanas mediadas pelas tecnologias da informação, com ênfase nos processos comunicacionais e recursos interativos envolvidos no uso de redes sociais para o relacionamento amoroso. Possui experiência nas áreas de Psicologia Clínica, Recursos Humanos, Educação e Pesquisa, atuando principalmente com os seguintes temas: subjetividade, cultura, processos grupais, percepção, criatividade, propaganda e consumo.



## **ANA BEATRIZ PEREIRA DE ANDRADE**

Designer e professora na FAAC/UNESP – Bauru. Doutora em Psicologia Social, Mestre em Comunicação e Graduada em Design. Pertence a comitês editoriais e acadêmicos de diversas publicações e fóruns acadêmico-científicos nacionais e internacionais. Faz parte do Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo (UNESP/CNPq). Coordenadora Acadêmico Científica do NUPE – Núcleo Negro da Unesp para Pesquisa e Extensão. Representa a FAAC na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia e também junto da Universidade de Palermo (UP). Foi agraciada com o título de Embaixadora de Design Latinoamericano e com o prêmio de Trajetória Acadêmica e Profissional em Design pela UP, onde colabora com a Pós Graduação em Design.



## **ANA MARIA REBELLO MAGALHÃES**

Doutora em História no PPGH/UERJ (2011), área de concentração História Política, linha de pesquisa: Política e Cultura. Mestre em História da Arte, área de Antropologia da Arte, EBA/UFRJ (1990). Bacharel em Comunicação Visual pela EBA/UFRJ (1982). Pesquisadora do LABIMI - Laboratório de Estudos de Imigração da UERJ. Experiência docente e de pesquisa nas áreas de Design e Artes Visuais, com ênfase em História da Arte e História do Design. Professora convidada da disciplina Deontologia do Design no Mestrado Profissional em Design, PPGDSG /UFRN.



## **HENRIQUE PERAZZI DE AQUINO**

Mestrando em Comunicação – FAAC/UNESP. Bolsista CAPES. Graduado e Licenciado em História. Foi Diretor do Patrimônio Histórico e Cultural - Prefeitura Municipal de Bauru, Presidente do CODEPAC - Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico e Cultural de Bauru, e do Conselho Deliberativo do Museu Ferroviário Regional de Bauru. Autor do livro Reginópolis - sua história, em parceria com o cartunista Fausto Bergocce. Jornalista convidado por diversos periódicos diários em Bauru e Região e também em Carta Capital, Pasquim 21, Revista do Caminhoneiro, dentre outros. Autor do blog diário [www.mafuadohpa.blogspot.com](http://www.mafuadohpa.blogspot.com).