



Lua Nova

ISSN: 0102-6445

luanova@cedec.org.br

Centro de Estudos de Cultura Contemporânea
Brasil

Miskolci, Richard
SAN FRANCISCO E A NOVA ECONOMIA DO DESEJO
Lua Nova, núm. 91, enero-abril, 2014, pp. 269-297
Centro de Estudos de Cultura Contemporânea
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67331154010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

SAN FRANCISCO E A NOVA ECONOMIA DO DESEJO*

Richard Miskolci

A despeito do uso de mídias digitais ter se espalhado pelo globo, a nova realidade sociotécnica em que vivemos é marcada por disparidades no desenvolvimento de tecnologia, no acesso a elas, assim como no papel que desempenham no cotidiano das pessoas em diferentes países. As redes horizontais de comunicação criadas por essas mídias giram em torno dos interesses e desejos dos usuários, aspecto mais visível em países em que elas são mais densas e, em especial, em um de seus centros globais de disseminação: San Francisco, Califórnia. A cidade norte-americana da costa do Pacífico é um exemplo acabado do que Scott McQuire (2008, p. 23) chama de *media city*, cidades em que o “espaço relacional” criado pelas mídias digitais ganha corpo e centralidade na vida social.

* Este artigo apresenta resultados preliminares de investigação conduzida em San Francisco, Estados Unidos, entre janeiro e agosto de 2013, com bolsa de pesquisa no exterior (BPE). Processo nº 2012/17.206-8, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Também envolve reflexões associadas à investigação desenvolvida pelo autor no contexto paulistano, com bolsa de produtividade em pesquisa do CNPq.

O desenvolvimento tecnológico na região de San Francisco data de, ao menos, a Segunda Guerra Mundial, quando investimentos governamentais em tecnologias de interesse das Forças Armadas propulsionaram esse setor (cf. Pellow e Park, 2002). Já na década de 1950, um parque tecnológico se originou em torno da Stanford University, englobando boa parte do Santa Clara Valley, que viria a ser conhecido, a partir da década de 1970, como Vale do Silício. Foi aí que se inventou o microchip de silicone que modificou profundamente a arquitetura interna dos equipamentos eletrônicos. O microchip permitiu o avanço da microeletrônica, diminuindo o tamanho e peso dos equipamentos, aspecto fundamental para que, posteriormente, se tornassem móveis, gerando o contexto de conectividade perpétua em que muitos já vivem atualmente com seus smartphones e outros equipamentos móveis.

270

No que se refere ao uso da tecnologia para a busca de relações amorosas, segundo Finkel et al. (2012, pp. 9-10), o primeiro registro histórico de um projeto envolvendo o uso de computadores com intuito de formar pares amorosos menciona um experimento em um curso de matemática, em Stanford, em 1959. Mais recentemente, foi também no Vale do Silício que se deram outros saltos tecnológicos relativos a aspectos comunicacionais. Dentre eles, merece destaque a comercialização do primeiro smartphone em 2007, o Iphone, e do primeiro tablet, o Ipad, em 2010, equipamentos rapidamente copiados por empresas concorrentes e que têm modificado cada vez mais a forma como as pessoas se comunicam, trabalham e – o foco deste artigo – estabelecem relações amorosas e contatos sexuais.

A socióloga norte-americana Elizabeth Bernstein (2010), em uma pesquisa sobre sexo comercial em San Francisco, afirma que as recentes transformações ocorridas na sexualidade se relacionam diretamente com as mudan-

ças na estrutura do trabalho e do lazer. Na Bay Area¹, a sociedade industrial, baseada no trabalho intensivo e associada a um estilo de vida nos subúrbios de classe média e no consumo de massas, tem sido superada por uma sociedade pós-industrial, baseada nos serviços e associada ao retorno das classes mais abastadas para o perímetro urbano, no qual exercitam novas formas de consumo segmentado. As citadas classes são, de forma geral, os empreendedores ligados à alta tecnologia, que moravam nas cidades da região do Vale do Silício e passaram a estabelecer moradia em San Francisco na virada do milênio, do ano 2000 em diante.

Esse novo modelo de ocupação urbana adquiriu ali um de seus pontos nodais, já que se constituiu como um dos centros irradiadores da nova economia, baseada em tecnologia, inovação e empreendedorismo. Mas San Francisco não é uma cidade típica, tampouco representativa dos Estados Unidos como um todo, antes uma exceção iluminadora sobre a chamada nova economia, já que nela as transformações de uma sociedade pós-industrial são mais condensadas e visíveis do que em outras partes do globo (cf. Bernstein, 2010, p. 193). Segundo Rebecca Solnit e Susan Schwartzberg (2001), em *Hollow City*, a partir da década de 1990, San Francisco perdeu seu status urbano de refúgio de outsiders adquirido desde a época da contracultura, dos beats (anos 1950), dos hippies (anos 1960) e dos gays (anos 1970), e passou ser o centro da internet e das novas tecnologias, além de atrair – como moradores – profissionais altamente qualificados ligados a esses setores.

Segundo Bernstein (2010, p. 16), não por acaso, a cidade também se tornou emblemática de uma nova economia do desejo não apenas em termos locais, mas também – devido ao seu poder e influência – para muitas outras partes do mundo. Notória já era a importância e influência que a cidade teve e

¹ Bay Area é a denominação popular da região metropolitana de San Francisco.

ainda tem para as homossexualidades mundo afora. Se, nos Estados Unidos, a cidade é a meca da cultura gay, no exterior ela é percebida como tendo engendrado a forma contemporânea das identidades gay e lésbica. Ainda que a socióloga use a expressão “nova economia do desejo”, não a desenvolve para além do contexto de sua pesquisa sobre prostituição feminina heterossexual. Meu objetivo, no entanto, neste artigo, é caracterizar com mais detalhes essa nova realidade e associá-la às novas mídias digitais móveis.

272 Nesse sentido, derivada de uma pesquisa em andamento no contexto paulistano desde fins de 2007, desenvolvi outra voltada para a realidade de San Francisco. A investigação envolveu contato com ampla bibliografia sobre o tema, observação da realidade local e, em especial, uma incursão etnográfica de sete meses, ocorrida entre janeiro e agosto de 2013. Busquei travar contato com homens homossexuais, já que eles foram os primeiros e ainda são os que mais usam as mídias digitais em busca de parceiros amorosos². Assim, conheci, usando aplicativos para celular, mais de uma centena de homens e entrevistei ao menos uma vez 23 deles, em profundidade. De forma geral, a incursão etnográfica passou a articular a observação mediada com a face a face em uma dinâmica que considero ser mais bem definida – usando os termos da antropóloga María Elvira Díaz-Benítez (2010) – como “observação acompanhante”, dado o fato de que não “participei”, antes acompanhei a vida de meus colaboradores de pesquisa³ durante alguns meses.

Em termos éticos, busquei me apresentar desde o princípio como pesquisador e mantive perfis que explicitavam

² A despeito do foco em homens homossexuais, também tive contato com mulheres e homens heterossexuais, os quais têm progressivamente adotado o uso de sites e aplicativos para busca de parceiros ou parceiras. A bibliografia sobre o tema também já cobre um amplo espectro de sexualidades e não se restringe às homossexualidades.

³ Prefiro o termo colaborador ao “informante”, por considerar que o convívio com eles foi uma contribuição para o desenvolvimento da investigação.

minha condição de sociólogo brasileiro desenvolvendo investigação sobre o uso de mídias digitais móveis em San Francisco. Busquei encontrar-me pessoalmente com todos os que se disponibilizaram a dar entrevista, encontrando-os sempre em local público. Em grande maioria, os entrevistados foram homens entre 24 e 40 anos, profissionais vinculados à nova economia (não apenas às empresas de tecnologia, mas também aos novos ramos de non profit, serviços especializados etc.), com formação universitária, muitos deles pós-graduados vindos de diferentes partes dos Estados Unidos para trabalhar na Bay Area⁴.

As entrevistas e a observação acompanhante não focaram apenas a vida amorosa e sexual dos colaboradores da pesquisa, mas também sua relação com as transformações no trabalho, no lazer e nas formas de sociabilidade. Meu foco foi o que compreendo como a nova economia do desejo: a forma como as relações entre afeto, sexo e amor passam a se dar em uma nova configuração econômica, de trabalho e de consumo, em que as relações sociais são mediadas digitalmente. Todos os colaboradores relataram usar sites de busca de parceiros amorosos e sexuais, aplicativos para celulares e tablets e os próprios smartphones como plataforma de socialização cotidiana.

Como mostrarei em mais detalhe adiante, as entrevistas apontaram para a consolidação da cultura do hook up, ou seja, o predomínio de contatos sexuais sem compromisso, que viabilizam uma vida sexual mais intensa, que pode levar ou não à criação de laços mais duradouros e estáveis (cf. Kimmel, 2008). Esse fenômeno histórico recente se vincula a uma profunda transformação não apenas no lazer, mas também na economia e no trabalho, os quais, por sua vez, têm impactado a ocupação do espaço urbano, assim como a transformação de seus fluxos.

⁴ Neste artigo, apresento o campo de estudo de forma geral porque meu objetivo é mais o de mapear e analisar o contexto econômico e cultural em que meus colaboradores se inserem. Em futuro artigo, focarei mais nos aspectos etnográficos.

A ocupação de áreas “degradadas” da cidade por gays tem sido seguida, nos últimos anos, por novos moradores das classes médias. Boa parte deles vinculados à citada nova economia, empregados nas empresas de tecnologia e serviços associados à emergência de toda uma nova forma de consumo. Tal processo é chamado de gentrificação, termo criado, na década de 1960, pela socióloga britânica Ruth Glass, e que designa um conjunto articulado de transformações em áreas urbanas, as quais passam a ser objeto do interesse de incorporadoras e autoridades municipais que tendem a tomar medidas de reforma do aparelho urbano, encarecendo a área. Isso, em geral, resulta na expulsão dos moradores antigos, abrindo espaço para empreendimentos imobiliários novos, atrativos para as classes afluentes.

274

A gentrificação se associa, também, a intervenções que buscam eliminar as manifestações visíveis de desvio e pobreza nos espaços urbanos. Bernstein (2010, p. 29) sintetiza o fenômeno como “o policiamento da marginalidade urbana nas cidades pós-industriais”, algo que precisa ser associado à centralidade recente do comércio e dos serviços, os quais requerem espaços “seguros” e limpos para atrair consumidores. Assim como em outros lugares do mundo, o policiamento passou a ser uma estratégia importante para expulsar membros das classes populares das áreas que voltaram a ser de interesse imobiliário.

Em San Francisco, inicialmente, no processo de readequação urbana do centro da cidade, houve uma migração de prostitutas, traficantes de drogas e moradores de rua para o Mission District, o distrito latino; mas, desde o final da década de 1990, o distrito passou por sua própria gentrificação. Durante minha estada na cidade, foi meu bairro, onde constatei como ele está tomado por novos empreendimentos imobiliários, e seus novos corredores de comércio, como a Valencia Street, estão sufocando o comércio da tra-

dicional comunidade latina⁵. Apesar da gentrificação visível e acelerada, a incrível quantidade de moradores de rua permanece em boa parte dessa cidade que, historicamente, a despeito da afluência, sempre teve muito mais homeless people (sem-teto) do que a maioria das grandes cidades norte-americanas.

O processo de gentrificação vincula-se à chegada de profissionais da nova economia, uma nova burguesia ascendente ligada justamente às novas formas de produção e consumo, que permitem jornadas de trabalho mais flexíveis e uma ética cotidiana mais recreativa. Durante o dia, essa classe enche os inúmeros cafés, onde trabalham, encontram vizinhos, amigos e, à noite, lotam os restaurantes e, especialmente, os bares de rua, em particular os da Valencia Street. Muitos dos meus colaboradores que trabalham em empresas de tecnologia, desde startups até a poderosa Apple, relatam ter dias em que são dispensados de ir até a sede para trabalhar. Outros, inclusive, quando profissionais independentes, trabalham apenas em casa ou nos cafés.

É tênue a linha divisória entre trabalho e lazer na vida desses profissionais, o que considero ter impulsionado algumas invenções como o computador portátil e, sobretudo, o smartphone. O aparelho que permite contato com a sede da companhia passou a ser um minicomputador ou estação de trabalho móvel. Esse mesmo processo tem consequências também na forma como as pessoas se socializam e criam laços amorosos e sexuais. Bernstein (2010, p. 83), com base em Pierre Bourdieu, contrasta a antiga “pequena burguesia” – no caso, as classes médias altas norte-americanas –, baseada em uma ética do trabalho, do ascetismo e da “virtude”, com a agora visível às margens do Pacífico: “a nova pequena burguesia vê a diversão,

275

⁵ No início de 2014, segundo jornais da comunidade, o tradicional bar drag latino Esta Noche fechará suas portas para dar lugar a um clube voltado para o público heterossexual e hipster (jovens trabalhadores bem-sucedidos).

a sexualidade, o prazer e a liberdade como ideais éticos, os quais vale a pena buscar”.

Essa realidade só pode ser compreendida quando se percebe o individualismo no qual se baseia essa nova forma de produzir, consumir e viver, e cuja expressão mais clara é a noção de empreendedorismo, uma espécie de fundamentação ideológica que reatualiza versões anteriores do liberalismo econômico, para o que afirmam ser a era da “inovação” e da criatividade. Uma de suas expressões culturais mais visíveis são os hipsters, jovens de classe média alta que trabalham em setores vinculados à nova economia e moram nas regiões recentemente gentrificadas. Eles vestem-se de forma mais ousada do que os antigos business men da velha economia, assim como ironizam seus valores. Segundo David M. Halperin (2012, p. 395), inspirando-se em culturas urbanas marginais do presente e do passado, os hipsters as incorporam de forma despoliticizada e consumista, transformando símbolos de protesto ou dissidência em artefatos vendáveis.

Os novos empreendimentos imobiliários miram essa nova classe ascendente, e mesmo os antigos imóveis disponíveis para alugar a preços estratosféricos só são acessíveis a eles. Bernstein (2010) afirma que são em sua maioria homens, já que a nova economia se baseia em profissões ou formações em que há forte concentração masculina. Vivendo em bairros gentrificados ou de elite e trabalhando no Vale do Silício ou no Soma (South of the Market)⁶, nos cafés e até em casa, esses jovens “empreendedores” circulam nos fins de semana pelos parques da cidade, fazem compras nas muitas pequenas, sofisticadas e caras grocery stores (espécie de armazéns), frequentam os melhores cafés,

⁶ Soma é a denominação da região ao sul da principal avenida da cidade, a Market Street. Ela tem se transformado de uma região pobre em um bairro gentrificado, ocupado por empreendimentos comerciais associados à alta tecnologia e residenciais voltados para os novos profissionais.

bares e restaurantes dos corredores comerciais da cidade e, quando gays, também a região do Castro.

Segundo o geógrafo urbano Neil Smith (citado em Bernstein, p. 34), tais transformações se explicam pela inflexão no modelo de urbanização que prevaleceu nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, marcado pela expansão da classe média para os subúrbios, relegando os centros urbanos aos pobres e despossuídos. A mudança da economia para serviços, recreação e consumo tornou novamente atraente esses espaços centrais, tanto para o comércio como para a moradia dos jovens vinculados à nova economia. Emergiu, portanto, uma nova geografia da centralidade e da marginalidade, em que a classe média branca retorna à cidade, e o proletariado urbano, muito menor que no passado, é empurrado para a periferia.

Saber selecionar e consumir de forma “consciente”, reflexiva e criativa é uma das principais formas de diferenciação da nova classe ascendente em relação à antiga classe média. O aspecto “criativo” a torna mais aberta e até mesmo interessada em conviver e incorporar aspectos do estilo de vida gay, por exemplo. O fenômeno hipster exemplifica como parte emergente dos norte-americanos não vive mais em torno dos valores e do estilo de vida de uma sociedade de massas, em que o consumo padronizado era a palavra-chave, um modelo econômico estreitamente vinculado a outra ética social e política, que se baseava mais em valores familistas e nacionais inflexíveis.

A cultura de massas se assentava em um modelo heterossexual e reprodutivo, branco, de classe média e protestante (Wasp, sigla de White, anglo-saxon and protestant), de sociedade fundada em famílias nucleares vivendo nos subúrbios e buscando distanciar-se/distinguir-se das massas pobres, não brancas, imigrantes e despossuídas, que viviam nos decadentes centros das cidades. A cultura atual, pós-industrial e moldada pelas mídias digitais, se baseia em

uma concepção multicultural mais individualista, que flexibiliza os modelos relacionais para além da heterossexualidade reprodutiva da família nuclear tradicional, mas mantém valores brancos, elitistas e heterossexistas como definidores dos novos estilos de vida possíveis.

Contrastar as duas formas econômicas, de consumo e sua moldura de valores e ideais, é um empreendimento necessário, porém arriscado, sobretudo pela tentação de recusar o que se passa como superficial em uma nostálgica revalorização do antigo modelo. A antiga sociedade industrial e de comunicação de massas mantém uma aura de respeitabilidade moral devido à sua dependência da formação e manutenção de famílias, esmagadoramente heterossexuais e reprodutivas, assentadas sob o controle masculino. Não se trata de julgar qual sociedade ou modelo econômico é melhor, mas sim de compreender como cada um cria enquadramentos diferentes para a vida das pessoas, seus valores e desejos.

278

O contexto de aparente riqueza em San Francisco, e difícil de encontrar em outras partes do mundo, mal encobre grande desigualdade social com tons racializantes. Os moradores/consumidores dessas áreas afluentes tendem a ser predominantemente brancos, enquanto os serviços empregam larga maioria de latinos, asiáticos e negros, estes últimos muito menos numerosos ou visíveis do que em outros locais dos Estados Unidos. Boa parte da população que não é vinculada à nova economia mora na região metropolitana.

A segregação social é espacialmente reconhecível pelo local de moradia, mas não tanto na circulação urbana. San Francisco é uma exceção no país por possuir bom sistema de transporte público, com dois tipos de metrô (BART e Muni), bondes e ônibus, o que torna a cidade quase completamente acessível a todos. Daí, por exemplo, no bairro gay do Castro circularem pessoas muito diversas e de toda região da Bay Area.

O acesso aos bares e boates gays também é maior do que nas grandes cidades brasileiras, já que a maioria não cobra entrada ou cobra apenas um valor simbólico de poucos dólares. É visível a mistura social nos locais comerciais, tanto de classe social como de raça, gênero e faixa etária. A classe afliente jovem dos Estados Unidos encontra meios sofisticados de distinção social que prescindem do “fechamento” de seus espaços de socialização. Em parte, os meios digitais podem servir para isso, já que segmentam a busca sexual e amorosa de forma apenas aparentemente ligada a interesses eróticos, os quais, muito mais frequentemente do que parecem, se vinculam a pertencimento de classe e/ou étnico-racial.

A segmentação culturaliza/racializa marcadores que, aos olhares treinados na cultura brasileira e em nossas ciências sociais, parecem mais ligados à classe social do que assumem os norte-americanos. A sociedade norte-americana é desigual, porém menos hierárquica do que a brasileira, e o consumo tem um potencial nivelador que transparece na própria incorporação generalizada das novas mídias no contexto estadunidense. A razão básica é econômica, já que os aparelhos e os serviços de telefonia, internet e tevê custam muito menos do que em nosso país. Os melhores smartphones custam, com assinatura de contrato com a operadora de telefonia, menos de um terço do valor cobrado no Brasil. Um plano de celular com ótimo acesso à internet, ligações nacionais ilimitadas e internacionais para qualquer telefone fixo do mundo sai pelo preço de um plano básico em nosso país, com apenas acesso a internet e cerca de 100 minutos livres para falar com celulares e/ou fixos de outras operadoras.

Além desse aspecto econômico, o uso das mídias se dá em outro contexto cultural e moral. Diferentemente do Brasil, nos Estados Unidos abundam anúncios de sites de busca de parceiros amorosos no horário nobre da maioria dos canais televisivos. São fatos como esse que mostram como o uso de mídias digitais em busca de parceiros amo-

rosos se tornou normalizado e mainstream. Assim como sua expansão se dá de forma cada vez mais segmentada, com sites e aplicativos voltados para nichos específicos.

O princípio da segmentação se vale de valores consolidados como afiliação religiosa, cultura étnico-racial e variação etária, mas, ao contrário do que possa parecer, há evidências de que não se originou apenas por questões econômico-mercado-lógicas. Segundo o estudo de Finkel et al. (2012, p. 44), a segmentação dos sites foi propulsiona-da pelo trabalho de sociólogos, antropólogos e psicólogos que fazem parte de suas equipes de criação e que buscaram desenvolver ferramentas que apontassem para a formação de casais estáveis. Assim, segundo os autores, esses profissionais decidiram dirigir os sites para a segmentação porque as pesquisas sociais e psicológicas apontavam maior sucesso nas relações fundadas em estilos de vida e valores comuns.

280

A nova economia do desejo – ao menos em San Francisco – já não é mais novidade e sim um fenômeno em plena consolidação. Minha incursão etnográfica me levou a reconhecer que razões econômicas não são o único e talvez nem mesmo o principal motor dessa economia desejante. As novas tecnologias e serviços não surgem em um vácuo, mas respondem a (e, em parte, também criam) novas demandas das pessoas que se tornaram seus usuários.

Tentando compreender o aspecto mais obscuro dessa economia, ou seja, seu motor desejante, é que precisei entrar em campo etnograficamente. Somente conhecendo os usuários, mas – sobretudo – encarando-os como pessoas que vivenciam suas expectativas amorosas e sexuais em um novo cenário histórico e social, é que se tornou possível começar a compreender o combustível das buscas que incentiva a invenção de novas tecnologias, dá tanto lucro aos sites e aplicativos, mas cujas origens e consequências vão muito além do meramente comercial e econômico compreendido apenas em termos monetários.

A prática do hook up: quando tecnologia e sexualidade se encontram

A invenção dos aplicativos de busca de parceiros começou com o lançamento do Grindr, em 2009, um “programa” de busca de parceiros amorosos/sexuais voltado para homens gays e que roda em equipamentos móveis como smartphones e tablets. Por ser geolocalizado, permite ao usuário saber a que distância está dos parceiros potenciais, assim como comunicar-se com eles por meio de mensagens privadas e troca de fotos. Desde então, multiplicaram-se esses aplicativos para dispositivos móveis que a grande maioria dos entrevistados definiu como mecanismos facilitadores do hook up, uma expressão norte-americana para definir encontros sexuais eventuais e sem compromisso, marcados pela efemeridade e rapidez⁷.

O hook up pode ser compreendido como a versão contemporânea da antiga prática gay do cruising, termo mais popular há algumas décadas para definir o flerte e os contatos sexuais anônimos, empreendidos por homens em busca de outros homens em espaços públicos como ruas, banheiros, cinemas, praças, parques e estacionamentos. Mas, ao criar um espaço de paquera centralizado on-line, acessível inclusive a partir da casa, do trabalho ou da universidade, os aplicativos higienizaram o cruising, incentivaram formas de segmentação, seleção de parceiros e até mesmo graus diversos de “envolvimento” em um espectro que engloba o sexo anônimo e sem compromisso (no string attacheds, a sigla NSA) do antigo cruising, a busca de fuck buddies (amigos para transar, algo similar ao PA no Brasil, “pau amigo”, expressão que designa alguém com quem se pode ter sexo, mas com quem raramente desenvolveria uma amizade ou

281

⁷ No Brasil, o termo mais usado para definir esse tipo de relação é fast foda, que associa sexo com refeição rápida (fast food). No entanto, hook up tende a ser usado de forma neutra, enquanto fast foda – ao menos no contexto paulistano – evidencia o julgamento moral negativo acerca do sexo sem compromisso.

relação), friends with benefits (amigos com benefícios, espécie de amizade que inclui sexo ocasional)⁸, dates (encontros românticos) ou LTR (sigla de long term relationship, “relacionamento sério”).

No caso desta pesquisa, focada em homens que se relacionam sexual e afetivamente com outros homens, a prática do hook up deve ser também associada às históricas barreiras e restrições sociais que ainda moldam suas experiências amorosas. A demanda de ser discreto ou parecer heterossexual na maior parte dos contextos que envolvem trabalho, família e espaços de educação torna a condição de solteiro/sem par atraente e até premiada. A incerteza ou a suspeita de homossexualidade ainda pode ser menos problemática do que a certeza e a comprovação que um parceiro tornaria inevitável. Em suma, homens gays ainda tendem a ser incentivados a manter presumida heterossexualidade para ter melhor aceitação em certos espaços, o que é viabilizado pela manutenção de casos eventuais e sem compromisso.

282

As novas mídias permitem reconhecer a emergência de um cenário sociotécnico em que a ausência ou a insuficiência de condições efetivas de pleno reconhecimento e aceitação social é enfrentada por meios comunicacionais. Assim, restrições culturais e políticas às homossexualidades são provisoriamente enfrentadas por meios técnicos, engenhosos, mas que ainda as mantêm em uma espécie de limbo entre a marginalidade e a inclusão, em especial no que toca à forma predominante de criar contatos sexuais.

Do antigo cruising ao hook up, o processo de seleção de parceiros vai além da higienização, podendo ser, inclusive, bastante rigoroso. Esse processo começou em meio ao auge da epidemia de aids, quando o pânico de se contaminar levou homens gays a buscar parceiros “fora do meio”,

⁸ No Brasil, a figura do “amigo ou amiga com benefícios” é mais associada à do ex-companheiro ou companheira, ou seja, da antiga parceria amorosa.

pois – supunha-se –, se não frequentassem os ambientes gays, teriam menores chances de contaminação com o vírus HIV. Essa busca foi propulsionada com o advento da internet comercial e a chegada dos sites de busca de parceiros (cf. Miskolci, 2013).

A partir da segunda metade da década de 1990, a rede internacional de computadores modificou profundamente a sociabilidade homossexual e sua forma de paquerar. Os chatrooms (salas de bate-papo) e sites foram apenas as plataformas que “ensinaram” essa nova forma de buscar parceiros, mas fazem parte da era em que os computadores permitiam pouca mobilidade. O advento de equipamentos móveis geolocalizados, smartphones e tablets, entre 2009 e 2010, tornaram possível a existência de aplicativos que superaram as plataformas antigas por serem mais práticos e simples de usar. É essa a linha evolutiva – ao mesmo tempo social e tecnológica – que levou o cruising ao hook up, prática mais disseminada, acessível, higienizada e normalizada do que a anterior.

283

Uma das provas da normalização do hook up está no fato de que ele não se restringe aos homossexuais, tampouco responde apenas aos constrangimentos culturais que ainda enfrentam mesmo em uma cidade como San Francisco. Em outras palavras, a prática também é incentivada de forma geral como meio de lidar com demandas sociais do presente que atingem a todos. No contexto de meus colaboradores, a maioria em processo de consolidação profissional, verifiquei algo similar ao observado recentemente em contextos heterossexuais por Michael Kimmel (2008) e Eva Illouz (2012), ou seja, os norte-americanos parecem estar adiando indefinidamente relações mais longas e/ou estáveis.

Há, de fato, visível mudança nos padrões relacionais na esfera amorosa e sexual dos assentados em relacionamentos estáveis e longos para os mais imediatos e de curta duração. De

certa maneira, algo que se pode sintetizar, no contexto norte-americano, como uma passagem da prática do dating (namoro) para a do hook up (sexo sem compromisso). A ideia de que isso demonstraria a emergência de uma ética sexual recreativa, inicialmente levantada pelo sociólogo Edward Laumann e sua equipe (2000 [1994]), não pode ser evocada para explicar completamente o fenômeno, vinculado também a muitos outros fatores como maior instabilidade profissional das novas gerações, assim como sua maior mobilidade.

284 A incursão etnográfica permite apontar a consolidação da cultura do hook up entre homossexuais na sociedade norte-americana contemporânea e fontes bibliográficas sobre o fenômeno já o apontam como comum também entre jovens heterossexuais. Os aplicativos geolocalizados para dispositivos móveis surgiram e se disseminaram porque são facilitadores do hook up. Enquanto em contextos heterossexuais – até por volta da década de 1960 – era necessário namorar, noivar e, comumente, casar para poder ter intimidade e fazer sexo, no presente – ao menos nos contextos metropolitanos ocidentais –, as relações começam exatamente a partir da intimidade sexual. Não é raro encontrar perfis de usuários que se afirmam old fashioned porque procuram dates (encontros românticos, que costumam ser a prospecção de um namoro) ou outros que perguntam: “Do people still date?” (Há gente que ainda namora?).

Segundo Kimmel, a diminuição dos encontros e dos namoros tem a ver com o ritmo e as demandas da vida da maioria dos norte-americanos. Nas palavras de um de seus entrevistados, um jovem heterossexual recém-graduado:

Namorar é um desperdício de energia e intelecto, e nós estamos cheios de trabalho, com a agenda cheia e com muitos compromissos apenas tentando entrar na pós-graduação. Pense apenas em casar-se, é raro que alguém colocaria... queira colocar relacionamentos à frente da vida

acadêmica e do futuro. Nem sei se relacionamentos são vistos como parte dessa ideia toda de “futuro” (Kimmel, 2008, p. 201; tradução minha).

Reflexão similar ouvi de muitos de meus colaboradores em San Francisco. Mesmo os com pós-graduação e empregados por companhias poderosas afirmam viver sob a tensão e incerteza de continuidade de seu trabalho. Outros comentam a alta rotatividade na cidade, para a qual migram muitos profissionais altamente qualificados, assim como boa parte deles termina descartada e/ou se muda para outras cidades. A instabilidade profissional e a incerteza sobre o futuro somadas à sempre renovada leva de pessoas tendem a fazer com que esses sujeitos priorizem as relações sem compromisso.

Na era das mídias digitais, a antiga corte romântica que costumava se dar por meio do “encontro” (date) tornou-se algo mais objetivo e instantâneo. Assim como não exige mais a exposição no espaço público, aplicativos e programas de videoconferência permitem-na privativa, mais individualizada e íntima. Não raro, os usuários usam o computador portátil ou tablet no próprio quarto e até na própria cama, forma possível de apresentar-se pela primeira vez a um parceiro em potencial já na intimidade.

De todo modo, o uso de sites ou aplicativos não equivale a um encontro garantido, muito menos um relacionamento. A começar pelo fato de que os usuários tendem a buscar pessoas “melhores” do que elas (cf. Illouz, 2006), ou seja, parceiros socialmente mais reconhecidos como bonitos, além de outros aspectos individualmente utilizados na seleção de parceiros potenciais, como raça/etnia, faixa etária, tipo físico, forma de erotismo etc.

O advento dos aplicativos geolocalizados também passou a modificar as buscas, incentivando a priorização dos que estão por perto, quer morem ou circulem pela região ou bairro em que se vive. Uma das consequências visíveis

da geolocalização é que ela incentiva a escolha do próximo, mas também a da circulação em busca do maior e mais amplo conjunto de parceiros em potencial visíveis. De forma geral, o objetivo é aumentar o espectro de parceiros, o que – ao menos potencialmente – aumentaria as chances de encontrar o melhor entre os disponíveis.

Mas, afinal, qual o desejo que rege a busca de parceiros por meios digitais? Na incursão etnográfica em San Francisco – e similarmente na cidade de São Paulo –, encontrei elementos para afirmar que o desejo que rege a busca não é apenas sexual, o que também está longe de associá-lo à esfera dos afetos compreendida como dessexualizada. Em outros termos, o motor desejante por trás da busca envolve também aspectos menos óbvios, mas talvez até mais poderosos do que o sexo: como o anseio de aceitação/inserção social. É esse anseio que rege a busca e define os critérios de seleção de parceiros.

286 Constatei que a busca em si mesma já é bastante valorizada, visto a persistência e investimento que nela fazem. Vale lembrar que “caçar” parceiros sexuais é uma experiência virilizante, já que a predação sexual costuma ser um dos atributos masculinos mais apreciados. No caso de homens homossexuais, buscar parceiros os “viriliza”, atitude que os contrapõe ao estigma histórico do “efeminamento”, culturalmente associado a eles.

Também considero que a busca – e não necessariamente o encontro – é o aspecto central do uso dessas mídias porque, para grupos como os homossexuais e as mulheres, paquerar com liberdade e segundo seus próprios critérios é uma experiência que lhes foi historicamente negada e, agora, por meio da tecnologia, lhes é disponibilizada, criando um sentimento de “agência” (cf. Weeks, 2007, pp. XI-XII). Buscar alguém – mesmo sem encontrar – traz uma forma de satisfação de anseios e a sensação de controle sobre a vida amorosa, agora reconhecida como marcada pela capacidade de escolha em um horizonte visualizável de parceiros em potencial.

Os sites e aplicativos parecem funcionar melhor em San Francisco e as opiniões que colhi sobre eles lá foram mais positivas do que no contexto paulistano. Há várias razões para isso, como a de que lá os homossexuais encontram condições mais seguras e democráticas para se socializarem do que em São Paulo. A tecnologia é a mesma, mas em San Francisco ela é mais barata, mais bem disseminada e encontra um terreno mais propício para “funcionar”. Terreno que envolve tanto um perímetro urbano mais afeito à mobilidade, com bom transporte público, assim como mais seguro. Além desse contexto urbano acessível e menos marcado pela violência urbana, no caso paulistana, é fundamental ter em mente a relativa aceitação das homossexualidades nos espaços públicos de San Francisco.

A maior satisfação com os aplicativos também se deve ao fato de que, para um perfil de usuário de classe média, há um número muito maior de pessoas que atendem a critérios comumente valorizados em buscas por parceiros. Em comparação com outras cidades, San Francisco provê aos aplicativos amostras significativamente maiores de pessoas com perfil “desejável”, ou seja, com características como nível universitário e economicamente independentes, já que critérios socioeconômicos são mais acionados nas buscas do que possa parecer à primeira vista e definem fortemente outros mais lembrados ou trazidos ao discurso, como o “sex appeal”⁹.

287

Por fim, entre os fatores que permitem aos aplicativos proverem minimamente o que prometem, deve-se mencionar o contexto cultural norte-americano, marcado por culto ao indivíduo e respeito às escolhas individuais. No caso delimitado pelos usuários relativamente assumidos (out of

⁹ Na pesquisa no contexto paulistano, constatei que os usuários classificam como “interessantes” pessoas com nível socioeconômico e cultural similar ao seu. A própria “beleza” ou “sex appeal” atribuídos a certos perfis estão diretamente associados a características de classe, que tornam atraente o que é familiar e, portanto, desejável.

the closet, “fora do armário”) com os quais convivi, ainda que valorizem seu trabalho e mantenham relações diplomáticas com suas famílias, há clara priorização da vida pessoal, em que as relações amorosas e, cada vez mais, as sexuais ganham foco. Isso em um contexto não apenas estruturalmente mais seguro, mas também culturalmente mais liberal no que toca à prática do hook up, a qual incentiva e “normaliza” a experimentação sexual. Em suma, a efetividade dos aplicativos se deve mais a fatores externos às plataformas do que a eles mesmos.

A nova economia do desejo

288

Os sites de busca de parceiros, mas principalmente os aplicativos para os dispositivos móveis, surgiram em uma nova era de ocupação e circulação urbanas, ligadas à reorganização econômica, do trabalho, do lazer e do espaço e ao formato que as relações amorosas/sexuais vem tomando nesse contexto. Nas últimas décadas, há evidências históricas e sociológicas de que a vida sexual se tornou mais intensa e, aos olhos de gerações marcadas pelos imperativos do casamento e da constituição de família, assinalada pelo que definem como uma “ética sexual recreativa” (Laumann et al., 2000).

O que pesquisas de sociólogos e sociólogas como Laumann et al. (2000), Bernstein (2010), Kimmel (2008) e Illouz (2012) consideram ser uma nova ética sexual recreativa pode ser mais bem compreendido como a forma como o erotismo e/ou as relações sexuais ganharam centralidade na vida das pessoas, sem necessariamente resultarem em compromisso e/ou no roteiro namoro-noivado-casamento. O que torna factível a hipótese de que, ao menos para parte das classes médias e altas dos países ricos, a sexualidade tem passado dos objetivos compulsórios da monogamia e da reprodução para outros objetivos mais flexíveis, transitórios e afeitos ao prazer. Transição que se deu em decorrência, entre outras, de mudanças de ordem econômica e tecnológica.

De qualquer forma, a denominação “sexualidade recreativa” não dá conta desse novo contexto histórico e social e é questionável por, ao menos, duas razões. Além de desqualificar/inferiorizar essa nova forma de lidar com a sexualidade, mantendo a anterior mais próxima da moralmente respeitável esfera do trabalho, ela enfatiza excessivamente a agência dos sujeitos em uma esfera da vida social fortemente delimitada por restrições morais e até econômicas. Considero melhor aventar denominações alternativas para essa nova sexualidade que, em vez de julgá-la ou vinculá-la aos indivíduos, a defina de forma mais factual e ligada às transformações estruturais das quais faz parte, daí pensar na denominação “nova economia do desejo”.

Segundo minhas leituras, observação e incursão etnográfica em San Francisco, o cenário é complexo e, muitas vezes, contraditório. Na nova estrutura e critérios definidores das relações emergentes, há perdas e ganhos conforme as condições em que se insere nessa arena sexual, onde competição e segmentação se associam¹⁰. A despeito de ter buscado apresentar o que há de mais geral nessa nova economia do desejo, é fundamental sublinhar que nela as vantagens e desvantagens diferem de acordo com a classe social, faixa etária, tipo étnico-racial, gênero e, principalmente, se hetero ou homossexual. A tecnologia não supera as desigualdades preexistentes, mas as transfere e modifica para o contexto das relações mediadas. Também cria deslocamentos e instabilidades nas fronteiras assumidas entre os gêneros e as sexualidades, como constatei, pela forma como o anonimato permitido pelos aplicativos atrai homens que se definem como *on the down low*¹¹ e mesmo de “curiosos”

289

¹⁰ Eva Illouz (2012) define e analisa alguns dos processos envolvidos nessa transformação no epílogo de seu livro *Why love hurts: a sociological explanation*.

¹¹ *On the down low* poderia – por aproximação – ser traduzido como “na encolha” ou “em sigilo”, designando as relações sexuais eventuais que homens com vida social hetero têm com outros homens em segredo. Nos Estados Unidos, o *down low*

em busca de relações com outros homens, oferecendo evidência empírica de que as fronteiras entre homo e heterossexualidade são mais porosas do que se pensou no passado, ou assim se tornaram.

Em termos técnicos, constatei que, em relação ao final da década de 1990, há visível decadência e quase abandono das salas de bate-papo como plataforma de socialização e manutenção dos sites de busca de parceiros graças à vantagem de seus mecanismos de busca e sua associação recente com aplicativos para celular e, por fim, a clara e incontestável preponderância do uso dos aplicativos para dispositivos móveis. Trata-se de uma espécie de linha evolutiva das plataformas voltadas para a busca de parceiros amorosos e sexuais, que se associa a mudanças nas prioridades dos usuários. Se, no começo da internet comercial, fazer contato era um atrativo em si, hoje em dia o contato on-line atrai apenas se puder resultar em algo off-line no curto prazo. Os usuários amadureceram, cresceu seu conhecimento das plataformas, dos códigos de socialização mediada, assim como sua expectativa de fazer uso do on-line na vida cotidiana.

Em termos espaciais, os aplicativos incentivam a mobilidade dos que não moram nos bairros mais agitados até eles, e favorece quem vive neles. Há priorização dos moradores por vizinhos (não muito próximos)¹² e exceções se abrem apenas segundo o capital físico e de outras ordens dos que “passam” por ali. Nos bairros e cidades vizinhas, criam-se redes de contatos e até relações de maneira que, para esses usuários, a desterritorialização e os fluxos comunicacionais

ganhou visibilidade a partir da epidemia de aids, quando se percebeu que muitos homens heterossexuais também faziam sexo com outros homens e tal prática passou a ser temida como possível via de contaminação de suas esposas pelo vírus HIV, o que estudos recentes na área de saúde pública negam (cf. Bond et al., 2009).

¹² Nos EUA, em menor grau, mas em São Paulo de forma mais forte, há essa priorização dos contatos com parceiros em potencial que estejam a uma distância “segura”, leia-se próximos o suficiente para o encontro, mas longe o suficiente para manter a independência e/ou anonimato.

talvez sejam até mais “impactantes” na forma como os coloca em contato sem exigir necessariamente deslocamentos, assim como o fato de se expor de forma reflexiva e controlada.

Como já observado, as novas tecnologias, especialmente as móveis, ampliam a socialização e os contatos, o que não equivale necessariamente a prover relações e relacionamentos, os quais continuam a exigir o contato face a face contínuo, maior troca de informações e envolvimento emocional. Além disso, ao menos entre meus colaboradores no contexto de San Francisco, a nova economia do desejo se associa à maior importância atribuída ao trabalho e à carreira do que à própria vida amorosa ou sexual. Portanto, é muito menos “recreativa” do que parece e está associada a uma experiência de classes médias ascendentes, cuja estabilidade profissional e/ou econômica é muito menor do que a das gerações passadas.

Trata-se de uma ética sexual flexibilizada por um enquadramento em que mais oportunidades e seleção de parceiros se tornaram possíveis, assim como se reduziram as condições para comprometimentos, os quais não apenas diminuem as oportunidades amorosas e sexuais, como também interferem no foco trabalho/carreira. A nova economia do desejo revela, assim, suas afinidades com o que Luc Boltanski e Ève Chiapello (1999) chamaram de “novo espírito do capitalismo”, no qual trabalhadores são incitados a adaptar-se a um contexto de incerteza constante, sem estabilidade profissional, adaptando-se cada vez mais às situações inesperadas, de forma a manter sua empregabilidade, o que – espero ter demonstrado – chega a afetar até mesmo seu horizonte relacional na esfera amorosa.

Boa parte de meus colaboradores homossexuais relatam ter vindo a San Francisco em busca de trabalho e de uma vida amorosa melhor, o que frequentemente equivale a estar livre do controle familiar. Tal independência não foi

acompanhada da mesma forma em relação às esferas que provêm e permitem tal autonomia, no caso, a econômica. Assim, na vida amorosa, em vez de uma moralidade familiar, toma lugar uma moralidade mais despersonalizada, porém não menos poderosa, vinculada às expectativas ou demandas envolvidas na esfera profissional.

A importância dada à carreira e à vida profissional, central em suas vidas, ajuda a compreender os critérios de escolha de parceiros, inclusive das características compreendidas como eróticas, as quais apontam para homens muito mais parecidos com os do próprio círculo de convivência do usuário das mídias digitais, a despeito do amplo espectro de tipos e oportunidades nelas encontrados.

Nesse campo delimitado de pesquisa, é possível dizer que o similar/próximo para esses homens é erótico¹³, constatação que auxilia a repensar o que ainda se compreende – ou se pressupõe – como regime erótico. Em vez de um sistema dado, ou natural, que vincula indivíduos a partir de interesses particulares ou íntimos, sugiro que regimes eróticos são históricos, variam culturalmente e se assentam predominantemente em valores coletivos, no caso, socioeconomicamente moldados. As redes criadas por meus colaboradores em suas buscas amorosas digitais terminam sendo redes de classe, educação, raça, que, ao invés de ampliarem, parecem diminuir o espectro de escolha, apontando para o mais “familiar” entre o que há disponível, um familiar regido pela máxima de alcançar ou manter ajustamento social.

Como apontado por vários pesquisadores e pesquisadoras (Baym, 2010; Castells, 2011; Nicolaci-da-Costa, 2002), há evidências históricas de que transformações tecnológicas surgem para atender às demandas existentes, mas essas mesmas tecnologias passam a transformar a vida social e a própria maneira

¹³ O que ajuda a compreender a frequência com que usuários definem quem buscam – em seus perfis – como “procurando similar”.

de subjetivar de quem as usa. Illouz (2006, 2012) destaca a forma como os meios digitais “intelectualizam” a busca amorosa, mesmo porque são criados por equipes de profissionais não apenas da área de informática, mas envolvem também outros como psicólogos sociais e sociólogos. Aspecto esse, da intelectualização, que se torna mais claro nos sites e aplicativos que utilizam algoritmos para indicar parceiros com os quais o usuário teria mais afinidade ou compatibilidade. Não por acaso, o uso de algoritmos é mais comum em sites e aplicativos voltados para heterossexuais e que se vendem como capazes de criar relacionamentos estáveis¹⁴.

De forma geral, a nova economia do desejo emergiu em meio às transformações econômicas associadas às relações entre sociabilidade e tecnologia comunicacional. Nessa nova economia, ao mesmo tempo que há maior individualização da busca amorosa e sexual, em especial para homossexuais e mulheres heterossexuais, passam a preponderar critérios de escolha mais racionalizados. Além dessa racionalização da seleção, há um último elemento a se destacar no uso dessas mídias: elas parecem permitir maior modulação do grau de envolvimento entre os parceiros.

O controle sobre o grau de envolvimento é algo particularmente precioso para a maioria dos usuários que conheci em San Francisco, os quais valorizam sua independência, frequentemente conquistada às duras penas em processos dolorosos de assumir-se e/ou distanciar-se de suas famílias. Sua independência econômica os constitui como seres desejantes, aptos a viver sua vida sexual¹⁵, daí não ser estranho

¹⁴ Entre os sites desse tipo, destaca-se o pioneiro Match.com; no Brasil, funciona como Par Perfeito. Sobre esse site, consulte Beleli (2012). Entre os aplicativos, o mais popular atualmente é o Tinder, que recolhe informações do perfil do Facebook do usuário e, a partir de suas características e interesses, lhe sugere possíveis parceiros ou parceiras.

¹⁵ Como apontado desde a obra pioneira de John D’Emilio (1983), a homossexualidade como hoje a compreendemos é indissociável do desenvolvimento do mercado de trabalho individualizado.

que busquem exercê-la evitando o risco de perdê-la. Um risco ainda mais presente e tensionador para a maioria daqueles que trabalham em contextos heterossexistas, o que torna o uso das mídias digitais uma solução técnica – apesar de provisória e imperfeita – para lidar com as expectativas sociais que ainda restringem seu horizonte amoroso.

Richard Miskolci

é professor do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e Pesquisador do CNPq.

Bibliografia

- BAYM, N. K. 2010. *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- BELELI, I. 2012. “Amores on-line”. In: PELÚCIO, L. et al. (orgs.). *Gênero, sexualidade e mídia: olhares plurais para o cotidiano*. Marília: Cultura Acadêmica Editora. pp. 56-73.
- BERNSTEIN, E. 2010. *Temporarily yours: intimacy, authenticity, and the commerce of sex*. Chicago: The University of Chicago Press.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- BOND, L. et al. 2009. “Black men who have sex with men and the association of down-low identity with HIV risk behavior”. *American Journal of Public Health*, Sup. 1, v. 99, pp. 592-95.
- CASTELLS, M. 2011. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- D’EMILIO, J. 1983. “Capitalism and gay identity.” In: SNITOW, A. et al. *Powers of desire*. New York: Monthly Review Press. pp. 100-13.
- DÍAS-BENITEZ, M. E. 2010. *Nas redes do sexo: os bastidores do pornô brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar.
- FINKEL, E. J. et al. 2012. “On-line dating: a critical analysis from the perspective of psychological science”. *Psychological Science in the Public Interest*, London, Sage, v. 13, n. 1, pp. 3-66.
- HALPERIN, D. M. 2012. *How to be gay*. Cambridge: University of Harvard Press.
- ILLOUZ, E. 2006. “Romance and rationality on the internet”. *American Sociological Association*. Mimeo.
- _____. 2012. *Why love hurts: a sociological explanation*. London: Polity Press.

- KIMMEL, M. 2008. *Guyland: the perilous world where boys become men*. Harper Collins ebooks.
- LAUMANN, E. et al. 2000 [1994]. *The social organization of sexuality*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MCQUIRE, S. 2008. *The media city: media, architecture and urban space*. London: Sage.
- MISKOLCI, R. 2013. "Networks of desire: the specter of aids in the secret quest for same sex partners in São Paulo". *Vibrant – Virtual Brazilian Anthropology*, Brasília, ABA, v. 10, n. 1, pp. 40-70.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M. 2002. "Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas". *Psicologia: teoria e pesquisa*, Brasília, Instituto de Psicologia/UnB, v.18, n. 2, maio-ago., pp. 193-202.
- PELLOW, D. N.; PARK, L. S. 2002. *The Silicon Valley of dreams: environmental injustice, immigrant workers, and the high tech global economy*. New York/London: New York University Press.
- SOLNIT, R.; SCHWARTZENBERG, S. 2001. *Hollow City: the siege of San Francisco and the crisis of American urbanism*. London: Verso.
- WEEKS, J. 2007. *The world we have won: the remaking of erotic and intimate life*. New York: Routledge.



SAN FRANCISCO E A NOVA ECONOMIA DO DESEJO

RICHARD MISKOLCI

Resumo: Este artigo apresenta reflexões preliminares de uma pesquisa desenvolvida durante sete meses em San Francisco, Estados Unidos, a qual se associa a outra em andamento na capital paulista desde 2007. Busca sintetizar como o uso de sites e aplicativos em busca de parceiros amorosos e sexuais constitui um fenômeno de transformação tecnológica e comportamental que se relaciona com profundas transformações econômicas no trabalho e na organização do espaço urbano. Assim reconstitui historicamente e analisa em termos sociológicos essas conexões em uma das cidades em que elas são mais visíveis. O objetivo é trazer elementos históricos, etnográficos, teóricos e conceituais para compreender a nova realidade sociotecnológica em que vivemos, que tem transformado o erotismo, a sexualidade e a moral a ela relacionada.

Palavras-chave: San Francisco; Economia; Desejo; Tecnologia; Sexualidade; Hook up.

SAN FRANCISCO AND THE NEW ECONOMY OF DESIRE

Abstract: *This paper presents preliminary reflections about a research conducted during seven months in San Francisco, USA, which is also associated to one developed in São Paulo, Brazil, since 2007. It aims to synthesize how the use of sites and apps in the search for love and sexual partners constitutes a technological and comportamental phenomenon associated with deep economic, work and urban transformations. Therefore, it reconstitutes historically these connections and analyses them sociologically in one of the cities where they are more visible. The objective is to bring historical, ethnographic, theoretical and conceptual elements to understand the new socio-technical reality, in which we live, the same that has transformed the sphere of eroticism, of sexuality and of the morality related to them.*

Keywords: *San Francisco; Economy; Desire; Technology; Sexuality; Hook up.*