

## DA “CARA”<sup>1</sup> AO MATCH<sup>2</sup>: OS PERCURSOS DIGITAIS DE “PEGAÇÃO” GAY NO TINDER<sup>3</sup>

Fabício de Sousa Sampaio<sup>4</sup>

### RESUMO

Na sociedade digital, as tecnologias móveis modificam e fazem a mediação dos processos de paquera e “pegação”<sup>5</sup> entre os sujeitos conectados. Os aplicativos, por exemplo, são acionados como ferramentas para otimizar a busca por parceiros amorosos e/ou sexuais. Este artigo objetiva analisar os percursos digitais engendrados por homens durante os processos de “pegação” no aplicativo Tinder, bem como as marcas sociais que os atravessam. As reflexões preliminares que constituem esse artigo tiveram a colaboração de dezesseis sobralenses que participaram de entrevistas abertas entre os anos de 2015 e 2016.

**Palavras-chave:** Tinder, “pegação”, performatividades de gênero, homossexualidade masculina, aplicativos.

### INTRODUÇÃO

Os percursos digitais dos sujeitos conectados podem constituir um campo de investigação ou ferramenta analítica que permite refletir sobre: as novas maneiras de se relacionar afetiva ou sexualmente; a formação de subjetividades novas; e as identidades políticas que são provocadas pela comunicação mediada (PELÚCIO, 2016, p. 314). As tecnologias da comunicação não apenas alteraram o vocabulário afetivo/romântico como também a maneira como paqueramos e desejamos (Ibid., p. 330).

Uma das categorias analíticas que ajudam na compreensão dessa alteração vocabular

<sup>1</sup> Durante as entrevistas, os colaboradores Dracon e João reclamaram dos usuários do Tinder por exporem, na maioria das vezes, fotos apenas com a “cara”, sinônimo para rosto de acordo com seus relatos. Para eles, somente os rostos eram exibidos e dificilmente, em suas buscas, verificavam perfis com fotos que representavam o corpo inteiro do usuário. Esta regularidade exigia que, durante as buscas fosse necessário, visualizar o perfil fotográfico dos usuários, pois a foto de capa do perfil era apenas da “cara”.

<sup>2</sup> Termo disposto no aplicativo Tinder que significa combinação de perfis ou mútuo interesse: situação em que ambos os usuários deram *like* um no outro.

<sup>3</sup> Versões preliminares desta pesquisa foram apresentadas e publicadas nos seguintes eventos: V Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades em 2017 cujo link para acesso é:

[http://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO\\_EV072\\_MD1\\_SA36\\_ID224\\_1906\\_2017161900.pdf](http://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO_EV072_MD1_SA36_ID224_1906_2017161900.pdf); e no 3º Desfazendo Gênero em 2017 cujo link de acesso é:

[https://drive.google.com/file/d/15uRKDmkVjiBPZiZjAHJ4\\_YPQL5a7wiYA/view](https://drive.google.com/file/d/15uRKDmkVjiBPZiZjAHJ4_YPQL5a7wiYA/view).

<sup>4</sup> Doutor em Ciências Sociais pela UFRN. Professor de Sociologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão –IFMA- Campus Araiões. E-mail: [farcosousa@yahoo.com.br](mailto:farcosousa@yahoo.com.br).

<sup>5</sup> Este termo brasileiro se refere ao *cruising*: “prática espacial erotizada e erotizante de praças, parques, locais desertos na cidade que se tornam pontos para encontros fortuitos, busca de parceiros e amores entre sujeitos, do sexo masculino” (GADELHA, 2015, p. 65).

são as mídias digitais<sup>6</sup>. Em processo de disseminação no Brasil, estas mídias transformaram as formas de se comunicar das pessoas e as relações sociais. A sua utilização engendrou o protagonismo individual, a articulação das diferenças pessoais como elementos para efetivação de contatos e socialização, e a utilização de critérios particulares de seletividade em relação a essa efetivação (MISKOLCI, 2012, p. 13). Este último aspecto se vincula diretamente aos achados preliminares desta pesquisa em andamento: a paquera e a “pegação” é marcada por eixos sociais que permeiam a seletividade dos parceiros.

A “conectividade perpétua” (CASTELLS, 2011) via celulares – incorporados como uma prótese móvel aos corpos humanos – e a intensa publicação de *selfies*<sup>7</sup> constituem as peculiaridades da era contemporânea digital. A disseminação da internet e a intensificação das relações sociais mediadas por plataformas digitais não enclausurou ou diminuiu as formas de sociabilidades. Ao contrário, as mídias digitais permitiram a criação e o compartilhamento de conteúdos numa espécie de “contínuo on-offline” que marca a “sociedade digital” (MISKOLCI, 2016, p. 277). O termo digital caracteriza o mundo social hodierno marcado pela conexão através das tecnologias digitais (Op., Cit). Atualmente, as mídias digitais também estão se tornando interfaces de debate, conscientização e organização de manifestações que se iniciam na virtualidade e ganham as ruas no mundo inteiro. Estas mídias promovem uma maior quantidade de contatos entre os indivíduos cujos interesses podem ser diversos.

A discussão sobre a utilização das plataformas digitais com a intencionalidade amorosa e/ou sexual permeia este artigo que objetiva refletir sobre um dos desdobramentos da pesquisa de doutoramento, concluída no início de 2017, sobre a paquera no Facebook. Durante essa investigação social, os colaboradores destacaram os aplicativos como um contexto cultural mais efetivo para as suas buscas por parceiros amorosos e/ou sexuais. O aplicativo Tinder foi o mais citado pelos entrevistados despertando assim o interesse científico de problematizar os percursos digitais dos homens em suas paqueras e “pegações” neste app<sup>8</sup>.

A título de diferenciação, o termo paquera será utilizado durante as discussões em referência ao processo de busca amorosa nos mais diversos contextos culturais ou como o conjunto de atos e gestos que objetivam demonstrar interesse amoroso ou sexual por alguém.

<sup>6</sup>Mídias digitais envolvem o suporte material, as redes de acesso à internet, os conteúdos gerados nas outras mídias e as plataformas online (MISKOLCI, 2016, p. 282-3).

<sup>7</sup>Para Miskolci, a *selfie* nos remete à experiência de conectividade via mídias digitais que “induz seus usuários a apresentarem-se ao seu público segundo os padrões de beleza hegemônicos” (MISKOLCI, 2016, p. 284).

<sup>8</sup>Abreviaçãoêmica para aplicativo utilizado pelos entrevistados.

O termo “pegação” será adotado para contemplar tanto a fase final do processo de paquera quanto à busca sexual por parceiros nos contextos *on-offline*.

## METODOLOGIA

A identificação dos percursos digitais de “pegação” no Tinder – bem como as marcações sociais das buscas por parceiros neste aplicativo – foram possíveis a partir da análise das entrevistas abertas realizadas com dezesseis homens sobralenses durante a pesquisa de doutorado realizada no período de 2013 a 2016. Estes colaboradores, para manter o anonimato, foram identificados aleatoriamente com os seguintes nomes: Neto, Ricardo, Luís, Elano, Gil, Dracon, Beto, João, Carlos, Romeu, Perseu, Alisson, Bruno, Daniel, Fábio e Paulo. De forma geral, estes jovens eram residentes na cidade de Sobral, estudantes universitários pertencentes à classe trabalhadora e enquadrados na faixa etária de 19 a 30 anos de idade.

Para atingir os objetivos elencados acima, uma etnografia virtual foi iniciada no final de 2016. A princípio, construí meu perfil no aplicativo, que está vinculado ao Facebook, para participar das sociabilidades cujo primeiro imperativo era “curtir” ou “não curtir” os perfis disponíveis na plataforma. Nesta fase incipiente da etnografia – cujo objetivo era analisar as “narrativas de si” (COUTO, 2014) dos sujeitos e as imagens vinculadas – a atitude empregada era “curtir” todos os perfis. Como resultado, obtive muitas combinações. Em outro momento, realizarei análises que contemplem essas interações do *match*.

As interpretações engendradas neste artigo são resultado tanto desta primeira fase da etnografia virtual quanto da análise das entrevistas abertas realizadas principalmente nos anos de 2015 a 2016. Uma breve caracterização das buscas digitais por parceiros amorosos e/ou sexuais constitui o foco do primeiro momento do artigo. A segunda seção objetiva discutir os percursos digitais dos colaboradores sobralenses nas suas buscas no aplicativo Tinder, bem como os marcadores ou eixos que atravessaram esta “pegação” digital.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os aplicativos permitem via portabilidade a conectividade perpétua e fideliza cada vez mais os sujeitos em seus smartphones. Eles vêm ocupando espaço significativo no “mercado

competitivo dos afetos” (PELÚCIO, 2015, p. 84). A portabilidade e a conectividade permitem uma espécie de “paquera ou “pegação” contínua”, ou seja, em todos os momentos do cotidiano dos usuários conectados: ideia também ratificada nas pesquisas de Miskolci (2016) e Pelucio (2015).

Se o *cruising* ou “pegação” off-line era caracterizado por uma busca por parceiros sexuais sem a definição do caminho ou destino (MISKOLCI, 2016), na “pegação” digital através de aplicativos reconhecidamente gays, o acaso e a experimentação são substituídos pela eficácia e a abundância de possíveis parceiros nestas mídias. Em outros termos, os aplicativos racionalizam a “pegação” ou *fast foda* (Ibid., p. 6) a partir de critérios de seletividade que objetivam afastar as incertezas e as ineficiências que caracterizava a “pegação” “off-line”. É a possibilidade de selecionar os alvos de paquera/ “pegação” a priori que constitui uma das principais características do uso dos aplicativos e que o afasta do *cruising* antigo (MISKOLCI, 2016). Nos aplicativos, os usuários encontram “uma economia da abundância que induz à escolha do mais ‘bonito’ ou ‘interessante’, mesmo para um encontro sexual fortuito, de forma que a geolocalização apenas adiciona o critério da proximidade na seleção” (Ibid., p. 24).

Os aplicativos de paquera/ “pegação” analisados como “oásis” facilitam os engajamentos amorosos e/ou sexuais minimizando os desconfortos, as incompatibilidades e tornando as buscas mais objetivas e satisfatórias. Nas sociabilidades “oásis”, a pedagogia do esforço torna-se obsoleta e é substituída por uma pedagogia da vida festeira, prazerosa e de gozos ininterruptos, onde o antigo dualismo entre dores e alegrias se mostra superado por estados artificiais de continuada felicidade (COUTO, 2012, p.169).

Estes aplicativos auxiliados pela tecnologia de geolocalização possibilitam identificar os usuários mais próximos. Essa prática é tributária das novas gerações, que “chegam a considerar a paquera face a face rude e associam-na a homens mais velhos, os quais não saberiam ‘quebrar o gelo’ antes por meio de uma mensagem em um dos aplicativos” (MISKOLCI, 2015, p. 22). O colaborador Neto de vinte anos de idade que se autoidentifica como negro e gay da periferia destaca a sua preferência pelas buscas nos “apps” em contraposição à paquera de rua:

Então esses aplicativos facilitam muito a minha vida. Tipo eu estou no tinder e aí do nada aparece uma pessoa que gostou da minha foto e quer conversar comigo. Então a gente conversa e qualquer coisa a gente marca de sair. Já outra coisa, totalmente diferente se você sai na rua sem conhecer ninguém e querendo conhecer alguém e não consegue conhecer. De você está usando um aplicativo e você está com uma pessoa lá e ela pessoa dizer que quer conhecer,

(83) 3322.3222

contato@desfazendogenero.com.br  
[www.desfazendogenero.com.br](http://www.desfazendogenero.com.br)

sair, ela quer conhecer você, ela quer sair com você... É um facilitador (Neto/2015)<sup>9</sup>.

Além de uma seletividade geolocalizada, as mídias digitais – e os aplicativos, principalmente – estimulam uma “nova ética romântica” de estímulo ao prazer, à aventura e à busca por relações fluidas (PELÚCIO, 2015, p. 86) que está vinculada à “economia da abundância” (ILLOUZ, 2011). A existência dessa economia justifica a incessante atitude de descartar os perfis e/ou os corpos digitais que não importam, ou não se enquadram, a determinados critérios elencados a priori naquele determinado momento pelos usuários durante as suas buscas.

Um “novo ethos emocional” calcado na precarização das relações duradouras, no individualismo e na competitividade, conforma um “mercado afetivo” que rege as buscas no *online* (PELÚCIO, 2016, p. 315). Dito de outra maneira, as mídias digitais permitem construir redes de relacionamento atravessadas por critérios de seletividade dentro de um mercado amoroso e sexual (MISKOLCI, 2016).

Ao invés de facilitar relações amorosas e sexuais diversificadas, as seleções engendradas nas buscas tendem a higienizar o *fast foda* (MISKOLCI, 2016) ou a “pegação” digital. A aparente abundância que permeia os aplicativos é atravessada por este mercado amoroso que engendra uma competição para os usuários se apresentarem e se constituírem como desejáveis (MISKOLCI, 2016, p. 25). Por essa razão, a maioria experimenta diversas formas de rejeição e discriminação (Op., Cit). A desejabilidade que os usuários buscam expressar no *online* é regida por um regime social de visibilidade.

Miskolci (2015, p. 133) considera a visibilidade como uma forma de controle social permeada por relações de poder e balizada por regimes de representação que disponibilizam um vocabulário sobre o qual nosso olhar atribuirá significados às imagens que vemos. Assim, as imagens que são postadas e visibilizadas nas mídias sociais e aplicativos, são produzidas e consumidas por um regime de visibilidade que hierarquiza e/ou subalterniza determinadas configurações corporais, a partir de modelos midiáticos que atuam na subjetivação e classificação dos perfis nas plataformas específicas. Em outros termos, os “apps” e as mídias digitais “são espaços comerciais em que seus usuários são bombardeados por imagens e modelos midiáticos que trazem consigo padrões corporais, formas de subjetivação e até mesmo uma crescente segmentação erótica” (MISKOLCI, 2015, p. 140). Estes modelos e segmentações atravessam as práticas de diferenciação dos usuários na competição *online* dos

---

<sup>9</sup>Utilizo esta formatação para identificar os colaboradores e o ano de realização da entrevista para se diferenciar da formatação para autor, obra e ano da ABNT.

afetos. Nesta ambiência, através da criatividade textual ou das convencionalidades corporais, os usuários buscam se tornarem mais desejáveis ou obterem mais admiradores (PELÚCIO, 2016, p. 313).

Se o processo de busca por parceiros segue as regras do mercado, para se destacar, os usuários precisam construir eficientemente o perfil psicológico e fotográfico os quais são regulados pela exigência de enquadramento aos padrões de beleza, atividade física e pela capacidade de se distinguir no interior dessas convenções sociais (ILLOUZ, 2011, p. 119).

O perfil é um questionário que ajuda a singularizar os usuários na infinidade de parceiros disponíveis na internet (ILLOUZ, 2011). Nos sites de relacionamento amoroso e sexual especializados, a pessoa é “simultaneamente solicitada a se descrever de forma objetiva e a evocar e refinar, na fantasia, os seus ideais (de amor, parceiro e estilo de vida)” (Ibid., p. 112). Por essa razão, se torna crucial, na seleção dos parceiros sexuais ou até de possíveis amigos, a análise de todas as atividades e conteúdos das páginas dos usuários.

Miskolci (2015) reitera que a maioria dos usuários dos aplicativos em suas buscas por parceiros amorosos e sexuais se “apresentam em poses que remetem ao universo midiático da propaganda, do cinema e da televisão”. Muitos performatizam imagens de sites voltados ao público gay (Ibid., p.132). Assim, a atratividade dos usuários nas mídias digitais é controlada pelos imperativos de que os usuários devem se transformar em “astros da vida cotidiana” ou “protagonistas de suas próprias vidas” (Op. Cit.).

Na busca por parceiros nos aplicativos, o corpo ganha centralidade e é construído e apresentado para o sexo (MISKOLCI, 2015, p. 141). Esta centralidade se deve ao fato de que a imagem representa a sua expressividade corporal (MISKOLCI, 2016). Para obter prestígio e status no contínuo *on/off-line*, os usuários engendram um trabalho constante com as suas imagens (MISKOLCI, 2016, p. 285). Nas mídias digitais dificilmente há um reconhecimento da simpatia, humor e personalidade que ocorre nas interações *off-line* (MISKOLCI, 2016). Este corpo melhorado pelos “bistoris de softwares” (SIBILIA, 2006.), aproxima-se do ideal estético musculoso e performático heterossexual. Os apps são utilizados para buscar, na maioria das vezes, sexo rápido:

Muitas das vezes, é mais para aventuras. No caso mais de contato realmente de sexo. A maioria, dos que eu conheço, a maioria é só para isso. Não tem, assim, para manter uma amizade. [...] A maioria dos que eu conheço, não estou generalizando, estou falando dos casos que eu tenho conhecimento (Dracon/2016).

A maioria é uma maneira fácil de você encontrar sexo. Em resumo, é isso, os aplicativos se resumem a isso. É uma maneira fácil de você encontrar sexo. As pessoas querem relacionamento sério, eles não vão atrás em aplicativo. Quem

(83) 3322.3222

contato@desfazendogenero.com.br  
[www.desfazendogenero.com.br](http://www.desfazendogenero.com.br)

quer sexo, vai. Quem quer uma transa, hoje, amanhã não, depois sim, procura lá (Luís/2015).

Este corpo – objeto de paquera e/ou “pegação” digital – é resultado de um programa ajustável aos ideais estéticos dominantes, construído com auxílio da imaginação. Esse processo é desencadeado por dois textos – a foto e o perfil – e “por um conhecimento do outro que é verbal e racional, isto é, baseado em categorias e cognições, não nos sentidos” (ILLUOZ, 2011, p. 148). Há a construção de projeções das pessoas em que as fotos são elementos cruciais para materializações dos corpos:

Uma foto, ela não vai simplesmente só, designar o que a pessoa é, mas se for para fins sexuais, o que vai valer é só o físico. Então! se essa for a intenção, eles são muito úteis, como é que se diz, eles são muito úteis, eu acho que elas são muito úteis. Porque você não precisa mais ir lá no bate-papo da Uol e passar quinhentos anos para poder entrar e, ter todo aquele desenrolar... (Gil/2016).

Este estilo de imaginação no *online* “descorporifica os contatos, transforma-os em puros fatos psicológicos e textualiza a subjetividade” (Ibid., p. 138). E, diferentemente, da imaginação romântica calcada no corpo e na ordem do sentir, a imaginação da internet é baseada na ordem do conhecer em que fantasiar e buscar alguém tem como referência uma lista de atributos abstratos e incorpóreos que se supõe corresponder ao ideal desejado pelo indivíduo (ILLUOZ, 2011). Em outros termos, a atração sexual digital emerge não mais de uma percepção corporal física – como ocorre nos encontros face a face elucidados por Illouz (2011). As pessoas se atraem por um corpo em performance digital materializado através de imagens, frases, gírias confirmatórias e indícios que representem os gostos, as preferências e as opiniões dos usuários.

Outro fator característico das buscas nos aplicativos é a rapidez, que está envolvida numa impressão de eficiência (MISKOLCI, 2016, p. 287). A possibilidade do encontro imediato e sem esforço está vinculada à possibilidade geolocalizada do encontro de pessoas por afinidades: “as pessoas que são como você [...]” (ILLUOZ, 2016, p. 306).

E aí, esses aplicativos já facilitam o caminho, você já tem a pessoa que está perto de você, que gosta das mesmas coisas que você, que você já vê a pessoa. E aí que era o que acontecia muito né, nesse bate-papo da Uol, as pessoas elas não viam as outras pessoas ou quando viam eram outra pessoa, que não era a pessoa mesmo realmente. Mas eu acho que, se a finalidade for para isso, eu acho que eles são muito úteis (Gil/2016).

Pois é, como esse aplicativo, ele é mais direcionado a interesses em comuns: que é a sexo, relacionamento gay mesmo[risos], então é bem mais fácil, você perguntar certas coisas, bem mais fácil. Entende! Com certeza, até porque todo mundo está ali com o mesmo interesse, então fica mais fácil. Do que tipo no Facebook, você chegar numa pessoa que você está afim e você chegar e perguntar para pessoa, ‘e aí tem local, dá para rolar hoje?...’. A pessoa não vai

fazer isso no Facebook. Já nesses aplicativos, acontece isso com mais frequência. Isso é mais natural pelo aplicativo (Carlos/2016).

O relato do colaborador Gil tanto explicita as utilidades dos aplicativos como também ressalta a vantagem da busca através dos apps em relação à busca em bate-papo de salas temáticas do portal Uol. Para Gil, a busca nessas salas é cansativa e arriscada porque muitas vezes a exibição da “cara” é uma atividade bastante negociada e demorada. No Tinder, a “cara” já está exposta na maioria dos perfis e, conforme os relatos, a visualização desta “cara” – que consiste em uma das primeiras ações durante as buscas – ajuda no descarte ou curtidas dos perfis disponíveis na plataforma.

Mas existem os aplicativos, o tinder. Acho que o tinder você mostra a sua cara, e assim, os colegas meus, amigas, amigos, é, fazem suas paqueras, pelo tinder. Eu, nossa gente, a cara da pessoa fica aqui!. Você vem e fala assim, ‘ai quero, não quero, quero, não quero’, é assim. Você dá um coracozinho verde [...] (João/2016).

De forma sintética, as buscas digitais por parceiros são marcadas pela existência de uma economia da abundância que se vincula a um mercado afetivo e sexual onde os usuários estão imersos numa competição para se tornarem mais visíveis e/ou desejáveis. Estas buscas são atravessadas pela seletividade geolocalizada e pela constituição de relações fluidas e direcionadas na maioria das vezes para a “pegação”. Na próxima seção, a discussão focalizará os percursos digitais de “pegação” no aplicativo Tinder e suas marcações sociais.

O aplicativo Tinder foi lançado em outubro de 2012 nos Estados Unidos. Ele foi criado por Mateen, Sean Rad, Jonathan Badeen e Christopher Gulczynski – alunos da Universidade do Sul da Califórnia (EUA) –, e apenas chegou ao Brasil em 2013 (TAGIAROLI, 2014).

A dinâmica do aplicativo Tinder é parecida com um jogo (PELÚCIO, 2015, p. 81). Para iniciar o jogo da “pegação” digital, o usuário precisa criar um perfil e depois escolher três filtros básicos de seletividade na busca por parceiros: a distância entre o seu perfil e os outros da plataforma – estipulada no máximo até 159 km; o gênero<sup>10</sup> - homens, mulheres ou trans; e a faixa etária – de 18 anos em diante. A “caçada” digital é marcada por cinco funcionalidades: o *like*, o *pass*, o “superlike”, o *boost* e a função atualizar<sup>11</sup>. O *like* ou “curtir”

<sup>10</sup> O aplicativo liberou recentemente outras opções de gênero nos países da Espanha, França, Alemanha e EUA. É possível escolha entre transgênero, trans homem ou trans mulher, além do homem e mulher. Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/tinder-libera-opcoes-de-genero-a-transgeneros-na-europa.ghtml> . Acesso: 04/08/2017.

<sup>11</sup> Função “voltar” a exposição dos perfis na plataforma. Esta função pertence à versão paga – o “Tinder plus”. Além desta função, a versão paga do Tinder disponibiliza: curtidas ilimitadas; o *boost* ou “fure a fila para conseguir mais *matches*”; definição de idade e distância; “escolha quem vê você” – seu perfil apenas é mostrado para quem curtiu; “deslize mundo afora”; cinco “superlikes” gratuitos diariamente; e a função que desliga os anúncios. Os trechos entre aspas foram retirados das páginas de apresentação do aplicativo.



– simbolizado pelo coração na cor verde – é acionado para perfis que os usuários se interessam. E o *pass* – simbolizado pela letra x na cor vermelha – é acionado para descartar os perfis. O “superlike” é representado por uma estrela azul e enfatiza o *like* incisivo dirigido a determinado perfil. O colaborador Luís de vinte e cinco anos e se posiciona como gay, resume a “pegação” no Tinder da seguinte maneira:

Aí aparece a foto, e se você pode apertar um coração ou um x. Se apertar um coração, é que você gostou da pessoa aí aparece a foto. A sua foto no aplicativo da pessoa. Se ela apertar o coração, aí vai vocês dois para uma sala reservada para conversar (Luís/2015).

Um dos principais atrativos do Tinder é a integração com o Facebook e o Instagram<sup>12</sup>. No ato de criação do perfil, o aplicativo migra algumas informações destas redes sociais, inclusive fotos que podem ser expostas. O Tinder escolhe aleatoriamente quatro fotos do Facebook e o usuário pode adicionar mais duas. Além do nome e da idade, a plataforma disponibiliza quinhentas palavras que devem ser utilizadas para a construção das “narrativas de si” (COUTO, 2014). O usuário também pode informar o seu gênero, escolaridade, músicas, artistas preferidos e o emprego atual.

O perfil do Tinder exposto no mundo digital é constituído basicamente pelas fotos de apresentação, nome, idade, localização geográfica, contatos em comum – relacionados ao Facebook – e fotos do Instagram. Na versão gratuita, o usuário tem o limite de cem “likes” e um “superlike”<sup>13</sup>. Na versão paga, “tinder plus”, o aplicativo disponibiliza os recursos: ocultar ou não a distância e a idade; curtidas ilimitadas; o *boost*<sup>14</sup> [fure a fila] – o perfil é disposto no topo em relação aos outros perfis da área geográfica em que ele se localiza no período de trinta minutos.

Após a construção do perfil no aplicativo, os usuários começam o jogo através do “ritual do esquadramento”<sup>15</sup> dos outros perfis para dar um *like* ou descartá-los. Neste ritual, os usuários visualizam e analisam repetidamente de maneira estereotipada os perfis disponíveis na plataforma. Vale ressaltar que o esquadramento atravessava todo o processo de “pegação” digital.

<sup>12</sup>Este aplicativo surgiu em 2010 e recentemente, em 2012, foi comprado pela empresa Facebook. O Instagram permite a captura e compartilhamento instantâneo de fotos, como também pode ser utilizado como rede social, disponibilizando recursos para troca de arquivos e construção de uma rede de contatos.

<sup>13</sup>Depois de ultrapassado o limite de um “superlike” e cem *likes*, o aplicativo na versão gratuita somente disponibiliza continuar no jogo da “pegação” digital após doze horas.

<sup>14</sup> Simbolizado por um raio na cor violeta, cada *boost* custa 3,99 dólares. O Tinder disponibiliza pacotes de 1, 5 ou 10 *boosts*. Versão do aplicativo etnográfica: 7.3.1.

<sup>15</sup> Denomino ritual de esquadramento o processo de avaliação/julgamento/atribuição performática integrante dos processos de paquera e/ou “pegação” nos diversos contextos culturais a partir de critérios de seletividade marcadamente socioculturais.

Esse ritual implica os atos seletivos de corpos dentro do atual mercado amoroso e sexual onde as mídias digitais constituem os meios para facilitar ou criar redes de relações selecionadas (PELÚCIO, 2015). Na vida líquida, as mídias digitais parecem intensificar “relações de bolso” (BAUMAN, 2004) instantâneas, descartáveis e sem compromisso.

Esse tipo de busca amorosa e/ou sexual rápida também transforma os encontros e as paqueras mais descartáveis. Ao eliminar os intermediários, o Tinder era mais preciso e econômico, nos termos da maioria dos colaboradores, pois a busca pode ser realizada em qualquer lugar e momento e dispensa a deriva no chamado “meio gay”<sup>16</sup> para paquerar/“pegar”.

De acordo com os relatos, nos aplicativos de “pegação”, o que se esquadrinha é a beleza física: “para pegação basta o interesse na beleza exterior. Mas para algo mais sério eu analiso outros fatores. Por exemplo, se a pessoa é fiel, se não é falada, se gosta de mim também [...]” (Elano/2016). Esta beleza é analisada e construída pela análise das fotos que constituem os perfis.

As características que o colaborador Elano ressalta para se construir “algo mais sério” também são esquadrinhadas pela análise das fotos e durante o bate-papo. Para ele, dependendo dos lugares e das pessoas em que determinado usuário se posiciona nas fotos, é possível determinar se ele pode levar uma relação amorosa a sério. Quando solicitei para dar exemplos dessa correlação, Elano destacou que uma pessoa que posta muitas fotos em baladas e com muitos amigos quase todos os finais de semana, provavelmente não gostará de manter relações duradouras.

A expectativa de que os perfis construídos tenham valores – reconhecidos no mercado da paquera, do sexo e das sociabilidades virtuais no geral – promove uma competição intensa na rede representada pela incessante publicação e melhoria nos perfis, isto é, dos corpos digitais. No processo de descrição de si mesmo, os indivíduos se baseiam e obedecem às convenções culturais que estabelecem os corpos desejáveis (ILLOUZ, 2011).

Esta competição digital é atravessada pelo imperativo da hipervisibilidade cujo acesso à internet pode ser uma armadilha, pois é contextual, regida por “relações do poder” e ocorre “sem nosso controle” (MISKOLCI, 2015, p.137). Esta hipervisibilidade, no contexto da busca nos aplicativos pode ser conferida tanto aos corpos mais desejáveis quanto aos considerados inferiores ou menos atrativos. Aos primeiros, a visibilidade ratifica dispositivos corporais sobre os quais os corpos para serem desejados ou valorizados precisam se engajar tais como o

---

<sup>16</sup>Circuito comercial de entretenimento e paquera homossexual – como uma fase posterior ao “gueto” (MISKOLCI, 2013, p. 302).

padrão *fitness*, a performance hetero e o “bistori efeminofóbico”<sup>17</sup>. Aos últimos, a visibilidade midiática pode representar uma maneira de destacar as performances e as estéticas que não são valorizadas, ou seja, constituir um grupo de sujeitos-corpo que sirva de referencia para manter o reconhecimento dos corpos desejáveis.

Uma das particularidades do Tinder é a possibilidade de paquerar/esquadrinhar os perfis de certa maneira no anonimato, embora que a publicização do perfil pessoal na plataforma possa representar o interesse amoroso e/ou sexual de encontrar algum/alguma parceiro (a). O usuário curte os perfis masculinos, de certa maneira em segredo para os outros usuários da plataforma, e assim pode manter sua homossexualidade numa espécie de armário temporário que será compartilhado com outro usuário quando houver a combinação. Neste ínterim, a interação após a combinação, instauraria uma espécie de “armário para dois” em relação aos outros usuários que pertencem à plataforma.

Este aplicativo, por não ser exclusivamente gay, parece contemplar muitos usuários que preferem engendrar redes relacionais amorosas e sexuais entre homens não publicizáveis. Não por acaso, após as combinações, muitos colaboradores relataram preferir perguntar se determinado usuário “curte homens”, por questão de segurança. Em contextos sociais onde a homossexualidade ainda é um atributo negativo (MISKOLCI, 2016), a negociação da visibilidade se torna crucial também nas sociabilidades digitais por questões de maior vulnerabilidade que os sujeitos homossexuais possuem.

Os aplicativos, neste sentido, podem se configurar em um “gueto digital” e facilitar os *fast fudas* seguros e talvez a constituição de relacionamentos mais duradouros, que no caso dos contatos iniciados em aplicativos de “pegação”, foi considerada quase impossível de acordo com os colaboradores.

A construção de perfis nos aplicativos ou sites para relacionamentos é marcada por um processo racionalizado de mobilizar esforço de sintetização e comodização de si (PELÚCIO, 2016, p. 311). Esta autora ressalta que nos encontros amorosos e sexuais dos sites e aplicativos móveis há uma segmentação por idades, interesses, orientação sexual, classe, filiação religiosa (PELÚCIO, 2015, p.87). No tinder, a segmentação ou os eixos sobre os

---

<sup>17</sup>Este termo tenta abarcar os processos tecnológicos relacionados à manipulação das imagens postadas nas mídias digitais cuja preocupação é neutralizar traços, posturas ou informações que representem um determinado “afeminamento”. A “efeminofobia”, medo ou pavor de se efeminar, parece se constituir num sustentáculo da heteronormatividade nas relações homossexuais masculinas. Richardson (2009) sublinha que esse termo foi utilizado primeiramente por Eve Sedgwick (1993). Uma das razões apontadas para se compreender a efeminofobia é a longa tradição de gênero e sexualidade que reitera a correlação de que homens e mulheres que desejam homens devem ser femininos/as e aqueles/as que desejam mulheres devem ser masculinos/as (SEGDWICK, 1993).

quais os colaboradores engendravam seus esquadrinhamentos era a idade, o sexo, a performance de gênero inteligível digital, o padrão *fitness*<sup>18</sup> e a proximidade. A seletividade geolocalizada – sinônimo para proximidade – era um elemento esquadrinhado na “pegação” para facilitar os encontros e as paqueras mais descartáveis.

A busca no Tinder – guiada pela lucratividade e benefícios amorosos e/ou sexuais – ao invés de prejuízos, desconfortos e insatisfações – orientava os processos de “pegação” analisados por uma nova ética de flerte, “catação” ou do amor: as buscas eram dirigidas para as aventuras e relações mais fluidas (PELÚCIO, 2015, p. 86).

A partir dos depoimentos e das incursões realizadas no Tinder permitiram afirmar que na paquera e/ou “pegação” os corpos eram sexuados, generificados e que buscavam outros corpos sexuados/generificados, ambos marcados socialmente pela heteronormatividade e pelos padrões estéticos de beleza dominantes.

O principal marcador social que atravessava a “pegação” digital do Tinder entre os homens eram as performances digitais de gênero inteligíveis<sup>19</sup> que sustentavam, na sua versão binária, a heteronormatividade. Os colaboradores ressaltavam que, durante o esquadrinhamento dos perfis, tinham preferência pelos perfis másculos em detrimento dos perfis “rasgados”<sup>20</sup>. Este último termo se relacionava aos perfis que facilmente se identificava através das fotos, os trejeitos dos usuários gays. Parece que a ideia que permeava esta consideração era a de que, em algumas fotos, era possível visualizar a homossexualidade ou “afeminamento” de determinados usuários. E como o perfil era publicizado na internet, o “afeminamento” deste usuário se encontrava “rasgado” no *online*.

Nas buscas analisadas, a dimensão corporal era sobressaltada através da troca de fotos. Os colaboradores ratificaram que, nos aplicativos de “pegação”, a exposição dos corpos parecia ser esquadrinhada por critérios estéticos corporais relacionados ao ideal de corpo malhado, liso e cujas poses nas fotos atestassem a masculinidade heterossexual. A beleza

---

<sup>18</sup>A disseminação da expressão *fitness* designando “não apenas a aquisição de uma capacidade orgânica, mas a adesão a uma ideia, um estilo, um jeito de ser e de se comportar” (GOELLNER, SILVA, 2012, p. 200). Na sociedade do culto ao corpo e do hiperconsumo, este termo vem sendo utilizado para justificar sentidos e valores a diversos serviços e mercadorias. Neste artigo, a expressão padrão *fitness* pretende abarcar um estilo de vida marcado pelo culto e consumo ao corpo musculoso e/ou agenciado por dietas alimentares e realização de exercícios físicos.

<sup>19</sup>Nos termos de Butler, “gêneros inteligíveis” são aqueles que “instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo” (BUTLER, 2010, p. 38). As discontinuidades são produzidas pelas leis culturais para estabelecer causa ou expressão de ligação “entre o sexo biológico, o gênero culturalmente constituído e a ‘expressão’ ou ‘efeito’ de ambos na manifestação do desejo sexual por meio da prática sexual” (Op., Cit).

<sup>20</sup>Termo êmico para homens que expressavam de maneira exagerada os seus trejeitos publicamente. Nos termos dos colaboradores, o ato de se “rasgar” seria uma ação intencional de homens “afeminados” que publicamente expressavam as suas performances femininas. Esses corpos eram também identificados pelo ritual de esquadrinhamento nos perfis das redes sociais e aplicativos, principalmente pela análise das posturas em fotos.

dos perfis estava vinculada à possibilidade de atribuir uma performance máscula aos usuários e ao seu enquadramento no padrão “fitness” durante o ritual do esquadrinhamento. Em outros termos, a beleza que agenciava o interesse pela curtida em determinado perfil era de teor performático de gênero e *fit*:

Até porque assim, as pessoas vão mais por características, como eu te falei, de indícios, procurar algo ali que vai dar a característica da pessoa ser ou não ser. E vai a busca, se vê que não tem disso, não apresenta nenhuma característica, nem nos amigos em comum, nem em locais, que é mais frequentado pelo público gay. A pessoa acaba desistindo, por não ter essas características (Luís/2016).

Eu geralmente observo o perfil da pessoa que tem alguns estilos que me chamam atenção. Tipo físico, alguns me chamam atenção, másculos [...] visita o álbum da pessoa, você vai olhando as fotos [...] a gente percebe o álbum másculo: é o cara que tem a aparência de gente forte, cara de homem! [...] o que é uma cara de homem, é, sem coisas delicadas. Tem homens que postam coisas que querem ser homens sem ser, que postam coisinhas de meninazinha [ risos] (Neto/2015).

Os colaboradores avaliavam os seus pretensos alvos de “pegação” digital em duas estilizações de gênero padrão que sustenta a heterossexualidade compulsória: homem e mulher, ou no caso, másculo e “rasgado” ou afeminado. O descarte dos perfis se direcionava aos perfis “rasgados” na maioria das vezes.

Até porque assim, as pessoas vão mais por características, como eu te falei, de indícios, procurar algo ali que vai dar a característica da pessoa ser ou não ser. E vai a busca, se vê que não tem disso, não apresenta nenhuma característica, nem nos amigos em comum, nem em locais, que é mais frequentado pelo público gay. A pessoa acaba desistindo, por não ter essas características (Luís/2016).

O descarte dos perfis “rasgados” ou afeminados esquadrinhados a partir de “indícios”, de acordo com o relato de Luís, vinculava-se ao padrão de sociabilidade heterossexual que dominava também os processos afetivos, amorosos e sexuais entre os homens e as homossexualidades no aplicativo observado. Por isso, justificava-se a preferência por homens “machos” na “pegação”, pois:

Se a saúde, beleza, a normalidade foram construídas- dentro da hegemonia heterossexual- como sinônimo de ser/parece hetero, não há porque estranhar a recusa insistentemente repetida ‘on-line’ com relação a homens efeminados, não malhados, em suma, supostamente reconhecíveis como gays no espaço público (MISKOLCI, 2015, p. 144).

Esta preferência por perfis másculos em detrimento dos “rasgados” ou afeminados além de reproduzir o padrão heteronormativo nas buscas digitais entre homens, também é reforçada de determinada maneira pela “efeminofobia” – aversão aos trejeitos ditos femininos nas performances masculinas. Além disso, os corpos “afeminados”, gordos ou “fora de forma” e “estilosos”<sup>21</sup> eram considerados não desejáveis.

Eu acredito que, as pessoas são magras, tem um corpo mais, definido, né. Tem uma facilidade mais do que as outras de encontrar [...]. Eu estou sendo realista. As pessoas que são magras, que tem aparência mais bonita, acabam se dando melhor [...] que a pessoa tem um corpo, magro, que seja definido, que frequente uma academia, tem mais facilidade de encontrar alguém do que uma pessoa gordinha, cheinha... (Ricardo/2016).

Neste sentido, o gênero inteligível performatizado em um corpo musculoso e sarado disciplinava o olhar seletivo iniciador da “pegação”.

Dentro mesmo, entre os gays tem isso. Normalmente um que é muito masculino não fica com um afeminado, ou um afeminado não fica com outro afeminado. É, eu pelo menos eu não fico. Nunca fiquei com pessoas afeminadas [...], mas, normalmente os afeminados, pelo menos pelo que eu sei, eles não ficam com muitas pessoas não. É, em roda de amigos, por exemplo, tinha amigos que eram afeminados e tinha festa que eles não ficavam com ninguém. Enquanto os que são mais masculinos, é, chove de gente querendo ficar (Fábio/2016).

O relato do colaborador Fábio é representativo da maioria dos colaboradores que enfatizavam as suas preferências por homens másculos. Fábio tinha vinte e seis anos no momento de sua entrevista e reiterou sua preocupação com a estética corporal musculosa. Pertencente à classe trabalhadora, ele se identificava como homem másculo e sem trejeitos. Entretanto, a sua fala, talvez “efeminofóbica”, subalternizava os “afeminados” como os corpos que não eram paquerados e, por isso, “não ficam com muitas pessoas não”. Neste ínterim, vale questionar essa afirmação e pensar sobre as paquerações “afeminadas” focalizando nos percursos digitais de usuários que não se encaixam no padrão másculo e/ou *fitness*. Será que eles não são paquerados e não ficam com ninguém? Ou melhor, seus percursos digitais são diferentes daqueles elucidados aqui neste artigo – marcados pela heteronormatividade, “efeminofobia” e padrão *fitness*? Se forem diferentes, quais seriam os outros marcadores destas buscas afeminadas? Esses questionamentos constituem exímios problemas de pesquisas futuras para se compreender as buscas amorosas e/ou sexuais entre homens na sua diversidade.

---

<sup>21</sup> Este termo se referia na fala de Neto aos perfis que possuíam imagens de homens com cabelos “um cabelo muito bem desenhado, e uma roupa muito acochada e, uns estilos de roupa bem extravagante, ne, porque os gays usam muito isso”. A identificação do gay nas imagens se realizava sob os critérios estéticos relacionados ao tipo de corte de cabelo e vestimentas.

A marcação social “efeminofóbica” da “pegação” digital no Tinder parece estar vinculada ao novo “regime de visibilidade da discricção” que busca a conformidade de gênero e oculta as dissidências, no caso a homossexualidade com performance “rasgada”, para evitar a reprovação e a retaliação social (MISKOLCI, 2015, p. 145). Ao discorrer sobre este novo regime, Miskolci problematiza o armário como categoria de opressão aos sujeitos em relação às suas homossexualidades e o espaço público. Estas sexualidades devem ser pensadas no contexto em que os sujeitos negociam a visibilidade dos desejos homossexuais para evitar, violências, sanções morais e formas de discriminação (Ibid., p. 146). Em outros termos, o medo de expressar digitalmente uma performance “afeminada” nos aplicativos, poderia – para além da tentativa de competição e propaganda de si para se tornar mais desejável em consonância com os valores sociais referendados – constituir uma medida de proteção contra a violência e subalternização recorrente nos contextos culturais direcionadas aos corpos dissidentes da norma heterossexual.

Os modelos corporais ou critérios de seleção dos perfis-corpo não são definidos pelos aplicativos. Eles visibilizam estes modelos, assim como permitem identificar as distintas maneiras que os usuários se relacionam com eles (MISKOLCI, 2016). O uso de aplicativos para selecionar parceiros é atravessado por critérios morais (Op., Cit), por isso se tornar um objeto das paqueradas e “caçadas” sexuais é necessário dois tipos de moralização corporal. O primeiro é relativo às práticas corporais, ou seja, à participação de um ascetismo frenético caracterizado pela busca de um corpo bom, belo e sadio, resultado da musculação, suplementação e dietas alimentares, além de bons hábitos de vida, legitimados pelos ramos científicos consagrados – Medicina, Nutrição, Biologia, Fisioterapia e outros. A outra moralização é do tipo midiática. No mercado das aparências do contexto “online”, os “bisturis de softwares” (SIBILIA, 2006) têm essa capacidade de produzir uma imagem bem-sucedida e eficiente como representação de um corpo perfeito e conforme as exigências do mercado seletivo da paquera e/ou “pegação”.

Outro marcador social da “pegação” no Tinder era a faixa etária. De acordo com os colaboradores, os jovens entre os dezoito a trinta anos tinham maior possibilidade de receber mais curtidas. Os perfis que possuíssem quarenta anos em diante eram descartados antes de iniciar a busca, visto que existia a possibilidade de selecionar os perfis pelo critério da geração.

O *match* simbolizava temporariamente finalizações de buscas iniciadas pelos esquadrinhamentos e praticadas pelos recursos “curtir” ou descartar. A combinação representava uma afinidade de interesses entre os perfis que se curtiam, mas não assegurava o

encontro *offline*. Alguns colaboradores disseram esperar que o usuário iniciasse a conversa partindo do pressuposto de quem iniciar demonstrava um maior interesse pelo *match*. Para outros colaboradores, o bate-papo nem sempre ocorria imediatamente após a combinação, pois, às vezes, algum dos usuários não estava *online*. Entretanto, para todos os entrevistados, o bate-papo que ocorria depois do *match* era permeado pelos mesmos esquadrinhamentos praticados na fase inicial de análise dos perfis, tais como a heteronormatividade, o padrão “fitness”, a faixa etária, a proximidade e a faixa etária.

Durante a conversa pós-combinação, perguntas confirmatórias sobre a idade, a localização geográfica definida e sobre hábitos e costumes que pudessem corroborar uma performance máscula, eram acionadas para que os usuários ratificassem suas conclusões advindas do esquadrinhamento do perfil fotográfico e psicológico.

Além disso, a conversa pós-*match* também girava em torno das preferências sexuais – geralmente no Tinder os usuários não expõem estas preferências nas suas “narrativas de si” – e poderia migrar para o aplicativo whatsapp: em muitos perfis analisados, as informações relacionadas a este aplicativo já estavam disponibilizadas publicamente, assim como o perfil do Instagram.

A paquera e/ou a “pegação” seguia determinados percursos digitais os quais eram interseccionados por marcadores sociais no âmbito da seletividade dos corpos passíveis das curtidas. Após a produção do perfil no aplicativo, os colaboradores esquadrinhavam as fotos do perfil dos participantes e às vezes enviavam saudações ou *emotions*. Se ocorresse alguma demonstração de interesse, os rituais de apresentação eram acionados. Neste ínterim, iniciava-se o bate-papo que poderia se realizar na ambiência do aplicativo ou migrar para o whatsapp “bem mais simples, depois de vistas as fotos de perfis, os interessados em alguém em especial chamam no privado e começam conhecendo-se. E lá os assuntos são diversos. E mais pessoais, naturalmente” (Romeu/2016).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sinteticamente, os percursos digitais da “pegação” no Tinder poderiam ser esquematizados da seguinte maneira. Inicialmente, o usuário criava um perfil no aplicativo a partir de seu perfil no Facebook. Depois, esquadrinha os perfis disponíveis na plataforma e utilizava os recursos *like* e descarte para selecionar ou não os usuários no mercado abundante afetivo digital. Se ocorresse a combinação, o bate-papo pode ser iniciado e migrar para outras mídias tais como o *whatsapp* e o Instagram.



As buscas no Tinder são atravessadas pelos critérios da proximidade, avaliação imagética do gênero digital, do corpo belo-malhado e da faixa etária. Durante os percursos da “pegação”, os usuários adotavam uma espécie de ritual de esquadramento dos perfis que era guiado por marcações sociais no decorrer das buscas seletivas, abundantes, eficientes, descartáveis, competitivas e individualistas.

No processo digital de “pegação” no Tinder investigado, existiam corpos que importavam para serem considerados desejáveis e corpos cuja importabilidade funcionava para construir um domínio de estilização abjeta, estigmatizada ou subalterna no mercado amoroso e sexual. O primeiro campo era constituído pelos homens másculos, musculosos, jovens e que se “passavam por hetero” (MISKOLCI, 2016). E o segundo campo era habitado por homens “afeminados” e/ou “rasgados”, gordos ou “fora de forma” e não-jovens.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. Trad. Renato Aguiar. 3. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**: A Era da Informação - Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo, Paz e Terra, 2011.

COLLING, Leandro. O que perdemos com os preconceitos. In: **Revista cult**: dossiê- ditadura heteronormativa, São Paulo-SP, Editora Briantine, n.202, ano 18, junho/2015, p..22-25.

COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **O triunfo do corpo**: polêmicas contemporâneas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

COUTO, Edvaldo Souza. “Pedagogias das conexões: compartilhar conhecimentos e construir subjetividades nas redes sociais digitais”. In: PORTO, Cristiane; SANTOS, Edmea (Orgs.). **Facebook e educação**: publicar, curtir, compartilhar [online]. Campina Grande: EUEPB, 2014. p. 47-65. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/c3h5q/pdf/porto-9788578792831.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2016.

GADELHA, Kaciano Barbosa. Para além da “pegação”: performatividade e espacialidade na produção de materialidades sexuais on-line. In: **Askesis**, v.4, n.1, p. 56-73. Jan./jun., 2015. Disponível em: <http://www.revistaaskesis.ufscar.br/index.php/askesis/article/view/44/pdf>. Acesso: 10/05/2016.

GOELLNER, Silvana Vilodre; SILVA, André Luiz dos Santos. “Biotecnologia e neoeugenia: olhares a partir do esporte e da cultura “fitness””. In: COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **O triunfo do corpo**: polêmicas contemporâneas. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 187-210.

ILLOUZ, Eva. **O Amor nos tempos do capitalismo**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

\_\_\_\_\_. No coração pulsante da cultura – Entrevista com Eva Illouz. **Contemporânea** – Revista de Sociologia da UFSCar, v. 6, n. 2, jul.-dez. 2016, pp. 299-308. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/423/178> . Acesso em: 04 ago. 2017.

MISKOLCI, Richard. A Gramática do Armário [online]: notas sobre segredos e mentiras em relações homoeróticas masculinas mediadas digitalmente. In: PELÚCIO, Larissa [et al] (orgs.). **Olhares plurais para o cotidiano: gênero, sexualidade e mídia**. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 32-52. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Publicacoes/ebook-olhares-plurais.pdf>. Acesso em: 25 abril. 2015.

\_\_\_\_\_. Machos e Brothes: uma etnografia sobre o armário em relações homoeróticas masculinas criadas on-line. In: **Estudos Feministas**, Florianópolis, 21(1): 424, p.301-324. jan.,/abr.,. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2013000100016/24652>. Acesso: 02 abril. 2016.

\_\_\_\_\_. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. **Contemporânea** – Revista de Sociologia da UFSCar, v. 6, n. 2, jul.-dez. 2016, pp. 275-297. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/422/177> . Acesso: 16 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. “Do armário à discrição? Regimes de visibilidade sexual das mídias de massa às digitais”. In: PELÚCIO, Larissa; PAIT, Heloísa; SABATINE, Thiago. **No emaranhado da rede: gênero, sexualidade e mídia, desafios teóricos e metodológicos do presente**. São Paulo: Annablume Queer, 2015. p. 131-148.

PELÚCIO, Larissa. Afetos, mercado e masculinidades contemporâneas: notas iniciais de uma pesquisa em aplicativos móveis para relacionamentos afetivos/sexuais. **Contemporânea** – Revista de Sociologia da UFSCar, v. 6, n. 2, jul.-dez. 2016, pp. 309-333. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/424/179> . Acesso: 16 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. “O amor em tempos de aplicativos: notas afetivas e metodológicas sobre pesquisas com mídias digitais”. In: PELÚCIO, Larissa; PAIT, Heloísa; SABATINE, Thiago. **No emaranhado da rede: gênero, sexualidade e mídia, desafios teóricos e metodológicos do presente**. São Paulo: Annablume Queer, 2015. p. 81-108.

RICHARDSON, Niall. “Effeminophobia, misogyny and Queer friendship: the cultural themes of channel 4’s Playing it straight”. **Sexualities**, v. 12, n. 4, p. 525-544, 2009. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1363460709105718>>. Acesso em: 08 jan. 2017.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. “How to bring your kids up gay: the war on effeminate boys”. In: SEDGWICK, Eve Kosofsky. **Tendencies**. Durham: Duke University Press, 1993. p. 154-164.

SIBILIA, Paula. “O bistori de software: como fazer um ‘corpo belo’ virtualizando a carne impura?”. In: ARAÚJO, Denize Correa (Org.). **Imagem (ir) realidade**: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 271-289.

TAGIAROLI, Guilherme. Brasil tem 10 milhões de usuários do Tinder; criador explica sucesso do app. In: **UOL**, notícias- tecnologia, 2014. Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/23/brasil-tem-10-milhoes-de-usuarios-do-tinder-criador-explica-sucesso-do-app.htm> . Acesso: 04 ago. 2017.