

# Selfies no Tinder



**Masculinidades  
como performance**

**Flora Ardenghi Dutra**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**Flora Ardenghi Dutra**

**SELFIES NO TINDER  
MASCULINIDADES COMO PERFORMANCE**

Santa Maria, RS  
2017

**Flora Ardenghi Dutra**

**SELFIES NO TINDER  
MASCULINIDADES COMO PERFORMANCE**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre em Ciências Sociais.**

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Débora Krischke Leitão

Santa Maria, RS  
2017

**Flora Ardenghi Dutra**

**SELFIES NO TINDER**  
**MASCULINIDADES COMO PERFORMANCE**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção de título de **Mestre em Ciências Sociais**.

Aprovada em 31 de agosto de 2017.

---

**Débora Krischke Leitão, Dra. (UFSM)**

(Presidente / Orientadora)

---

**Laura Graziela Gomes, Dra. (UFF)**

---

**Sandra Rubia da Silva, Dra. (UFSM)**

Santa Maria, RS  
2017

## **AGRADECIMENTOS**

**Para Nara, Amaro e vó Maria.**

Teu corpo permanente,  
O corpo espreitando lá dentro de teu corpo,  
O único sentido da forma de tua arte, o verdadeiro Eu, eu mesmo,  
Uma imagem, um espectro.  
As incontáveis identidades livres, separadas, como visão.  
As verdadeiras realidades, espectros.

WALT WHITMAN

Folhas de Relva

## RESUMO

Dissertação de Mestrado  
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais  
Universidade Federal de Santa Maria

### SELFIES NO TINDER

### MASCULINIDADES COMO PERFORMANCE

AUTORA: FLORA ARDENGHI DUTRA  
ORIENTADORA: DÉBORA KRISCHKE LEITÃO  
Santa Maria, 28 de agosto de 2017.

A presente pesquisa explora como os *selfies* promovem novas masculinidades no ciberespaço apresentadas no aplicativo mais popular de relacionamentos do mundo, o Tinder, e como estes homens relacionam-se com o smartphone para gerir performances masculinas a partir da imagem de si. Procura-se compreender como o gênero e as subjetividades constroem o *self* a partir de um *habitus* compartilhado entre os homens e como estas identidades podem ser percebidas pela imagem na construção de um perfil em um aplicativo de dispositivo móvel. Através de uma etnografia multissituada, foram analisadas 590 correspondências e dez usuários que colaboraram com a pesquisa desde agosto de 2015 até março de 2017. Na discussão metodológica, a etnografia multissituada busca dar conta das subjetividades a partir da perspectiva socioantropológica. O estudo é uma contribuição para o campo das masculinidades e das identidades de gênero atravessadas pela rede online. A pesquisa veicula-se às Ciências Sociais, especialmente na corrente antropológica da cibercultura. A análise foi estruturada de modo a compreender como as masculinidades atuam nos *selfies*, isto é, como as reproduções de gênero podem ser compreendidas pelos usuários do aplicativo Tinder.

**Palavras-chave:** masculinidades; *selfies*; Tinder; gênero; smartphones.

## **ABSTRACT**

Master's Dissertation  
Postgraduate Program in Social Sciences  
Federal University of Santa Maria

### **SELFIES ON TINDER MASCULINITIES AS PERFORMANCE**

AUTHOR: FLORA ARDENGHI DUTRA  
TUTOR: DÉBORA KRISCHKE LEITÃO  
Santa Maria, August 28, 2017.

The present research explores how self-promotion promotes new masculinities in cyberspace presented in the world's most popular relationship application, Tinder, and how these men relate to the smartphone to manage male performances from self-image. It seeks to understand how gender and subjectivities build the self from a shared habitus among men and how these identities can be perceived by the image in the construction of a profile in a mobile device application. Through a multisituated ethnography, 590 correspondents and ten users who collaborated with the research from August 2015 to March 2017 were analyzed. In the methodological discussion, the multisituated ethnography seeks to account for subjectivities from a socio-anthropological perspective. The study is a contribution to the field of masculinities and gender identities crossed by the online network. The research conveys to the Social Sciences, especially in the anthropological current of the cyberculture. The analysis was structured in order to understand how masculinities act in selfies, that is, how gender reproductions can be understood by users of the Tinder application.

**Keywords:** masculinities; Selfies; Tinder; gender; Smartphones.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Perfil da pesquisadora no Tinder	32
Figura 02	Perfil de fotos para homens no Tinder	38
Figura 03	Marie Claire e o Tinder	39
Figura 04	Tinder em números	40
Figura 05	Livros sobre o Tinder	42
Figura 06	Tinder no Youtube	43
Figura 07	The secret world of Tinder	44
Figura 08	Pesquisa multissituada no Tinder	48
Figura 09	Selfie de André	53
Figura 10	Selfie de Tiago	54
Figura 11	Selfie de Pedro	55
Figura 12	Selfie de João	55
Figura 13	Selfie de Felipe	56
Figura 14	Selfie de Mateus	57
Figura 15	Selfie de Tadeu	57
Figura 16	Selfie de Daniel	58
Figura 17	Selfie de Lucas	59
Figura 18	Selfie de Marcos	59
Figura 19	Les Précieuses ridicules (Molière)	71
Figura 20	Governo de Temer sem mulheres nos Ministérios	80
Figura 21	Jaden Smith e Rodrigo Hilbert	81
Figura 22	Caspar Friedrich e montanhistas fazendo selfie	84
Figura 23	Selfie de Fátima Bernardes e Leandro Karnal	85
Figura 24	Revista Physical Culture	95
5Figura 25	Cristiano Ronaldo e David Beckham para Armani	98
Figura 26	Smartphone como extensão do corpo	104
Figura 27	Selfie gaudéria de Tadeu	107
Figura 28	Selfie feliz de Daniel	109
Figura 29	Selfie triste de Marcos	110
Figura 30	Homens de terno no Tinder	116
Figura 31	Intelectuais clássicos de terno	117
Figura 32	Selfie estilo lenhador	118
Figura 33	Selfies de risco	121
Figura 34	Selfies com animais	128
Figura 35	Selfie mandando beijinho	129
Figura 36	Selfie na cozinha	130
Figura 37	Selfie chorando	131

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	12
<b>1. UM CONEXTO ANTROPOLÓGICO: DA CLÁSSICA LOCALIDADE PARA NOVAS NAVEGAÇÕES</b>	15
1.1. O estudo dos smartphones na Antropologia e Sociologia e sua produção simbólica	18
1.2. Navegando online: etnografia no mundo digital	26
1.3. O aplicativo Tinder e a popularização mundial	31
1.3.1. Transbordamentos do campo: transmídiação do Tinder	37
1.4. Deu Match! – Inserção no campo	45
1.4.1. Percurso metodológico da pesquisa: etnografia multissituada no Tinder	47
1.4.2. Definição do universo de pesquisa: masculinidades e corporalidades no ciberespaço	50
<b>2. RELAÇÕES DE GÊNERO PARA ALÉM DAS DICOTOMIAS</b>	61
2.1. A fragmentação e a crise da(s) masculinidade(s)	70
2.2. A visibilidade do gênero masculino	77
2.3. Os <i>selfies</i> de todos nós: do banheiro, da Torre <i>Eiffel</i> e do espelho	83
2.4. O corpo e a performance masculina: os gominhos voltaram	95
<b>3. DEU MATCH! <i>SELFIES</i> NO TINDER</b>	100
3.1. O smartphone como extensão do corpo e afetos	101
3.2. <i>Selfies</i> como (re)produção de uma masculinidade hegemônica	114
3.3. O novo homem no Tinder – masculinidades contemporâneas	127
<b>Considerações Finais</b>	137
<b>Referências Bibliográficas</b>	142



## INTRODUÇÃO

A internet permeada pelos dispositivos móveis – com destaque aos smartphones – vem ressignificando a linguagem e como nós nos comunicamos no cotidiano. É nessa contínua ressignificação da língua, da comunicação e das emoções que o Tinder representa um fenômeno cultural mundial e modifica a forma como nós nos expressamos, principalmente nos relacionamentos nas redes sociais. Ao mesmo tempo em que esse hibridismo cultural é assegurado pela rede online, as mediações afetivas mantêm-se inscritas como formas de registros de cada cultura em particular no ciberespaço, revelando subjetividades de uma nova sociabilidade pelos usos e apropriações dos smartphones e da utilização do Tinder como apresentação de si e das emoções dos usuários.

Estes “costumes” modernos estão sendo capturados pelas ciências humanas, em especial a Antropologia da Cibercultura. Dinâmicas complexas que envolvem os atores sociais e o ciberespaço exploram a relação entre esses aparatos tecnológicos e o que sentimos, como nós os usamos em nossa rotina diária. A avalanche de *selfies* que revelam emoções de alegria, tristeza, amor, raiva, etc. é marcada pela crescente difusão dos smartphones no globo, pois os usuários compartilham o que pensam, o que fazem e o que são nas plataformas digitais, como no aplicativo Tinder.

Sobre um entendimento do que se faz na rede, a cibercultura ganha espaço nas últimas décadas, grupos como o GrupCiber, ABCiber, NEERD apresentam debates acalorados sobre o que se faz realmente na/através/pela internet, como se produz e como se conta para os outros. Neste início de século, a Antropologia da Cibercultura constitui-se como um campo em contínua construção e reflexão sendo recebida por universidades e pensadores do mundo todo – autores lançam livros, dossiês são organizados, revistas científicas circulam, e o campo permanece em constante edificação e diálogo, como foi à tréplica de André Lemos (2016) à replica Francisco Rüdiger (2015) sobre o texto “A crítica da crítica essencialista da cibercultura” (LEMOS, 2015). Para Segata (2016) o contexto histórico e o contemporâneo ganham contornos que, a partir do local-global, faz-se necessário um recorte de tempo e espaço, tomando para o ciberespaço um contexto para multilocalidades e discursos. Ao repensar o nosso espaço e lugar enquanto

pesquisadores, Segata (2013) acredita que a partir da rede a participação do etnógrafo torna-se uma forma de aproximação para quem vive essa ambiência digital. Para o antropólogo, é possível narrar as texturas sociais da vida cotidiana, desta forma, “a etnografia é um evento, um efeito de relações. Trata-se, assim, muito menos de uma *experiência* do que de uma *experimentação*, um ato de criação” (SEGATA, 2015, p. 06).

Conviver com o smartphone diariamente e se relacionar com outros indivíduos por meio dele gera significados e hábitos novos na cotidianidade como uma proposta de uma inovação técnica, gerando novos processos simbólicos. Romper territórios imaginários e reconhecer conflitos oriundos dos usos e práticas do smartphone, bem como o aplicativo Tinder, é nosso direcionamento da pesquisa, que avança em uma busca por compreender como os homens usam este aparelho para construir sua personalidade, seus gostos, desejos e, acima de tudo, sua masculinidade.

Quando decidi investigar o Tinder, os aplicativos para namoro estavam em alta e parece que esse mercado só cresce, pois se tornaram populares na busca por parceiros em todo o mundo. Uma das grandes sacadas do Tinder é a combinação fácil de algoritmos conforme a personalização do próprio usuário e a busca pela distância geográfica que não excede mais de 160 km. Assim, se dois usuários combinam entre si, uma janela para o bate-papo se abre. Nesta investigação, buscamos compreender como é o comportamento dos homens a partir dos *selfies* postados, dos perfis públicos e de suas narrativas enquanto interlocutores na pesquisa. As intenções masculinas no Tinder perpassam uma rede de significações que merecem ser discutidas nesta pesquisa, que vão desde a construção de si, a reprodução das relações hegemônicas de gênero e a desfragmentação dessas relações conforme a intenção dos usuários.

Assim, como **objetivo geral** da pesquisa, busco compreender como as masculinidades no ciberespaço se apresentam pelos *selfies* no Tinder e como estes homens relacionam-se com o smartphone para gerir performances masculinas a partir da imagem de si. Já os **objetivos específicos** do estudo são: a) compreender como o gênero masculino e as subjetividades se constroem a partir dos *selfies* compartilhados entre os homens no aplicativo Tinder; b) analisar como as masculinidades hegemônicas são reproduzidas nas narrativas e imagens de si no aplicativo; c) observar a desfragmentação do gênero masculino enquanto detentor do poder no discurso do novo homem.

Apesar da popularidade de Tinder, há uma falta de pesquisa sobre o uso do aplicativo no Brasil. Esta pesquisa visa contribuir na compreensão do estilo da apresentação dos homens e na intenção do usuário na conquista, ou seja, levanta muitas

questões que ainda não foram exploradas. Primeiramente, questiona-se como o gênero masculino afeta as taxas de correspondência e de avaliação para os perfis da Tinder pelos *selfies* e, em um segundo momento, estabelecemos diferenças no que poderíamos declarar de masculinidades hegemônicas e novas masculinidades pelas características de apresentação dos *selfies*.

O Tinder é um aplicativo de namoro móvel lançado em 2012 e bastante simples, contendo apenas o nome do usuário, a idade e os interesses importados do Facebook. Os usuários estipulam a correspondência desejada, selecionando a faixa de idade e gênero, além de escrever uma breve descrição de si mesmos. Quando o usuário liga o aplicativo, sua localização é relatada ao servidor do Tinder, que retorna um conjunto de arquivos que correspondem aos critérios estipulados pelo usuário dentro de uma faixa dada (o máximo é de 160 km). São apresentadas ao usuário imagens de quem está próximo. A tela do Tinder contém dois botões simples, um coração (sinal de que gostou da pessoa) e um X (sinal de que não gostou da pessoa). Se dois usuários gostam um do outro, cada um deles será notificado com a acusação de um *match*. A partir deste ponto, eles podem interagir no bate-papo do aplicativo. Assim, compreender seu uso e apropriação é fundamental para entender esse fenômeno social recente. Como contribuição, este é um estudo pioneiro sobre o aplicativo Tinder e as relações de gênero no Brasil.

No **primeiro capítulo** a Cibercultura, enquanto campo de conhecimento, é interdisciplinar no Brasil, pois compartilham as áreas das Ciências Sociais, da Antropologia, da Educação, da Comunicação e da Informática, entre outras que aderem a este campo para corroborar a inserção massiva das gerações pelos dispositivos móveis. Ainda nesta primeira parte, apresento o Tinder como o aplicativo de relacionamento mais popular do mundo e suas difusões na mídia. Neste quadro os autores Segata (2016); Gomes e Leitão (2011); Ramos (2015), Hine (2015) se fazem presentes para o embasamento teórico. É também no primeiro capítulo que apresento os correspondentes da pesquisa e minha inserção no campo de investigação.

Já no **segundo capítulo** desta investigação, faço um debate sobre as dicotomias de gênero com Scott (1989), Butler (2016; 2003), Bourdieu (1988), as diferenças sobre homens x mulheres e como o gênero masculino apresenta-se como detentor do poder dominante há gerações e séculos. Dialogamos também sobre a possível fragmentação das masculinidades hegemônicas com Badinter (1993), Connel (2005), Kimmel (1998), Preciado (2014) e como estas podem ser reinterpretadas neste início de século e como podemos considerar o novo homem como um ser mais igualitário no que tange às relações

de gênero. Também no segundo capítulo, a cibercultura abre espaço, na cultura do consumo, para um campo de criação e expressão de subjetividades. É inegável que a ideia de que o *selfie* perpassa a cultura narcisista é reproduzida amplamente na academia sem novos olhares e perspectivas, já que um termo se torna quase sinônimo do outro, assim, busco dialogar com autores como Miller (2016); Lipovetsky (2014); Rose (2011); Le Breton (2009), entre outros. Os *selfies* representam a conectividade do ser humano nas redes sociais, nos grupos sociais, em distintos espaços e tempos. São performances midiáticas, sociológicas, antropológicas, estéticas, fenomenológicas e coletivas.

No **último capítulo, o terceiro**, faço uma análise a partir dos *selfies* masculinos e como as masculinidades hegemônicas ainda estão presentes no cotidiano de homens que, mesmo no ciberespaço, reproduzem uma relação de dominação sobre as mulheres. Embora não sendo uma unanimidade entre os entrevistados, alguns deles partilham do que poderíamos chamar de “o novo homem”, um sujeito autônomo de suas emoções e mais colaborativo no espaço doméstico, um homem que revela suas emoções sem ser considerado frágil, e acima de tudo, um homem que chora sem ser uma vítima social.

# CAPÍTULO 01



## UM CONEXTO ANTROPOLÓGICO

---

## DA CLÁSSICA LOCALIDADE PARA NOVAS NAVEGAÇÕES

## **CAP. 01 – UM CONEXTO ANTROPOLÓGICO: DA CLÁSSICA LOCALIDADE PARA NOVAS NAVEGAÇÕES**

*Convido o leitor a navegar por alguns clássicos da antropologia e como estes poderiam ser reinterpretados pelo uso do Tinder e dos selfies. Difícil imaginar? Nem tanto. Basta pegarmos o barco e navegar, chegaremos às novas descobertas. Estamos nesse barco já, navegando, somos móveis.*

O estudo da Antropologia sempre nos revelou interpretações e observações do comportamento humano, examinando hábitos e costumes em todo o mundo. Ao investigar valores que integram uma dada cultura e sua relação com os indivíduos que a compõem, analisamos os processos pelos quais os costumes se mantêm ou se alteram. Hoje a Antropologia não está apenas vinculada à história, às navegações, às explorações e aos relatos de viagem de exploradores, ela atravessa um campo interdisciplinar com diálogos epistemológicos, metodológicos e técnicos, abrindo novas perspectivas aos debates sobre a cultura da conectividade e mobilidade em que estamos inseridos há menos de um século.

A minha inspiração enquanto pesquisadora (mulher) antropóloga inicia desde as observações na infância. Sou a mais velha de 2 irmãos e temos diferenças de apenas um ano cada. Durante a infância, apropriei-me das brincadeiras “masculinas” como o futebol e o jogo de bolinha de gude. Nunca consegui entender muito bem a fronteira do que eu podia ou não podia fazer enquanto “menina” brincando com “meninos”. Perto de ingressar no Ensino Médio, fui enviada para fazer magistério enquanto meus irmãos foram para outra escola. Nesse momento, houve uma ruptura em meu pensamento e, enquanto observadora do mundo social, qual seria meu papel? Uma questão desafiava minha curiosidade na época: por que os homens se comportam de tal maneira e as mulheres de outra? Como surgiram os costumes de gênero? O que diferenciava eu (mulher) dos homens? Era possível existir traços comuns na natureza humana entre homens e mulheres? Qual era a natureza de um sistema cultural masculino?

Nesses questionamentos que me intrigaram a vida toda (e ainda continuam), a Antropologia apareceu como um dos mais enriquecedores campos de estudo. Não busco nesta pesquisa respostas “certas” ou uma verdade científica, e sim a compreensão para questionamentos que tencionam relações sociais e práticas culturais. Desta maneira, alguns pontos centrais da Antropologia nortearão este estudo, focalizando num olhar antropológico para uma melhor orientação no desenvolvimento da pesquisa.



Como a pesquisa proposta versa sobre o uso que os jovens fazem do Tinder e os *selfies*, faço uma breve reflexão e busco apresentar formas simbólicas em uma experiência-próxima e experiência-distante, tentando operacionalizar o que Geertz propôs. Entendo que a **experiência-próxima** parte da interpretação de um correspondente sobre o que os outros fazem, utilizam ou se apropriam no Tinder pelos *selfies*, como por exemplo, o smartphone, que, como pode ser observado, é de uso pessoal e raramente ocorre o empréstimo para o outro, salvo emergências. Assim, na minha **experiência-distante** com os correspondentes, entendo que a inserção incisiva dos aparelhos móveis e seus aplicativos no espaço público vem redesenhando as características das práticas urbanas. Fica evidente o comprometimento com a escrita etnográfica, campo e o relato posterior d@ etnógraf@. Para complementar, a importante reflexão de Teresa Caldera (1988) sobre a presença do autor na pós-modernidade me remete aos seguintes questionamentos da pesquisa: Qual a origem das minhas categorias? Como eu as penso? Como organizar minhas observações de campo no mundo real/virtual e como será a construção da escrita etnográfica a partir das minhas percepções? Como abordar uma perspectiva antropológica em relação aos *selfies* pelo uso do Tinder? A problemática que segue em nível coletivo e individual da relação dos indivíduos com seus smartphones e o uso que estes fazem dos aplicativos partem de subjetividades colaborando com os alicerces da materialidade, ou do objeto em si. A relação de pensar o imaterial a partir do material ou vice-versa se dá *ad infinitum* nos estudos da antropologia do ciberespaço, já que este necessita de suportes maquínicos para existir, ou vir a ser.

Com a complexificação e hibridação das nossas relações sociais contemporâneas, é evidente a colaboração entre as ciências da materialidade e das ciências humanas e nesta pesquisa não é diferente, desta maneira, parte-se de uma tríade que compõe esta dissertação: smartphone + gênero + corporalidade. Os sistemas físicos que serão explorados ao longo da investigação e das análises partem de sistemas artificializados, ou seja, dispositivos móveis, propagação e ondas, protocolos, sistemas operacionais, imagem técnica, inteligência artificial, etc. Já os sistemas imateriais que se apresentam neste trabalho partem de circulação de sentidos e significados, representações simbólicas, saberes, subjetividades em campo, etc. E, quando temos a integração desses dois sistemas, temos uma realidade híbrida, capaz de produzir novos usos e apropriações dos smartphones, novas relações sociais e ressignificações das masculinidades pelas navegações online móveis, aumento do campo social e simbólico pelas redes sociais, e novas emoções desenvolvidas pelos *gadgets* e aplicativos.

Os sistemas físicos compreendem uma relação biológica e físico-química nos domínios naturais e artificiais da materialidade, fruto da ação humana, do conhecimento que necessita submeter-se aos meios físicos e biológicos. Com o universo da imaterialidade, temos uma articulação com as representações simbólicas e o modo que as estruturam. A circulação e a transmissão de sentidos operam em uma coletividade, num grupo social, e produzem intercâmbio de normas e valores que desempenham papel e criam condições para tensões, conflitos, construções identitárias, etc.

### **1.1. O estudo dos smartphones na Antropologia e Sociologia e sua produção simbólica**

Desde 2011, quando iniciei minha pesquisa sobre os modos pelos quais os jovens de camadas populares, principalmente os do Bolsa Família, utilizavam o smartphone no espaço escolar, avistei a importância da comunicação móvel no mercado formal e informal dos jovens, bem como o domínio das funcionalidades do aparelho pelos usuários. Constatei que o capital social dos adolescentes se ampliava pela posse do aparelho pelos usos nas redes sociais, embora esses não ultrapassassem os limites da classe social em que estavam inseridos. Uma constatação nessa pesquisa (DUTRA, 2014) foi que a ampliação do capital social (tanto pelos smartphones quanto pelos aplicativos) ocorre de forma exponencial.

Uma das análises do meu estudo anterior “Usos e apropriações do celular pelos jovens de classe popular” (DUTRA, 2014), no curso de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, foi que a condição econômica, o baixo capital cultural e a ausência de participação em atividades coletivas possivelmente tenham relação com o uso individualizado do aparelho, que se converte em uma tecnologia expressiva do Eu e do grupo restrito dos pares. Acreditava que o isolamento dos grupos em relação a outros constituía noção de pertencimento e baseava-se em subjetividades, dando visibilidade aos aspectos individuais e emotivos da vida privada em uma noção de estilo de vida.

Seguindo ainda minhas observações anteriores, penso que o que se deve compreender daqui por diante é o que está sendo produzido a partir da posse do aparelho, ou seja, seus aplicativos e o conteúdo produzido por eles, já que este objeto está naturalizado em nossas vidas como uma extensão do nosso corpo e de quem nós somos em fragmentos da nossa identidade. Os usos que se fazem do smartphone estão sendo apreendidos em pesquisas nacionais e internacionais tanto na área das ciências humanas quanto nas exatas. O que busco destacar nesta dissertação é a cultura dos aplicativos,

sempre rápida, fugaz, veloz, viral e singular. Os aplicativos têm vida curta, estão sempre em transformação e inovação, não é fácil se manter na ponta da cauda como um *hit*, como diria Chris Anderson (2006).

Assim, a continuidade nos estudos sobre smartphones permitiu ultrapassar minhas barreiras quando visualizava apenas o aparelho móvel como um objeto técnico para fixar nomes e lembranças; ao refletir apenas na legitimidade da cultural juvenil diante da parental pelos usos e apropriações; deixei de compreender este artefato cultural da contemporaneidade apenas como símbolo da convergência dos meios e como distinção social entre os sujeitos para reconhecer que as emoções estão presentes sim, no ciberespaço, e que o aparelho não é apenas objeto de consumo e, sim, uma parte da expressão do Eu, para elaboração de si, da constituição das masculinidades e feminilidades tanto numa experiência individual como numa coletiva ou psicológica.

Posteriormente ao término do mestrado em Comunicação, sob orientação da professora Veneza Ronsini, em 2014, ingressei no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFSM com a inquietação de pensar novos horizontes sociológicos e antropológicos aos estudos sobre smartphones. Com a orientação da antropóloga Débora K. Leitão e dos seminários durante os dois anos de aulas, pude perceber que as reflexões sobre o objeto de estudo permeavam a curiosidade e desafiavam diálogos sobre emoções, subjetividades, expressão, liberdade e convergência. Pensar o smartphone dentro das Ciências Sociais foi um desafio rico de possibilidades interpretativas e analíticas. Desafiador também foi perceber que, nas Ciências Sociais brasileiras, pouco tem se discutido sobre o tema, salvo raras exceções. Faz-se necessário evidenciar o fenômeno social/individual a partir das Ciências Sociais, ressaltando a difusão com que os smartphones estão presentes no cotidiano de sete bilhões de pessoas, em diversos continentes e em diversas culturas – só no país são mais de 240 milhões de aparelhos.

Muitos pesquisadores de diversas áreas (marketing, administração, informática, psicologia, comunicação, engenharia) têm se proposto a estudar a comunicação móvel tanto no Brasil (LEMOS, 2009; SILVA, 2010; PAVESI, 2014; DUTRA, 2014; PEREIRA 2017; TONDO, 2016) quanto no exterior (CASTELLS, 2007; FORTUNATI, 2002; MILLER, 2016; LASEN, 2015; LING, 2004; WINOCUR, 2009). Apenas duas teses na Antropologia Social, das pesquisadoras Sandra Rubia da Silva (UFSC, 2010) e Patrícia Pavanese (UFF, 2014) buscaram compreender através da etnografia em bairros de camadas populares como foi a apropriação do telefone celular pelos moradores e o que este significava. Conflitos e resistência entre gerações, afirmação da

masculinidade/feminilidade, o celular como tecnologia afetiva e religiosa, etc. foram algumas das representações obtidas pelas pesquisadoras.

O significado do que é público e privado também é ressignificado nas redes sociais *online*, e conteúdos íntimos, muitas vezes, são expostos. Mas como “classificar”, “descrever” e “observar” o artefato de maior difusão histórica em tão curto espaço de tempo (CASTELLS, 2007) à luz das ciências sociais? Este desafio é o que me proponho realizar agora.

Em um primeiro momento, seguindo Becker (2008, p. 30), constato as *representações substantivas* do próprio objeto: quantos jovens usam smartphone no Brasil, como estão divididos por operadoras de telefonia móvel, se há acesso à internet em todos eles, quais são os modelos mais populares, que aplicativos estão sendo mais utilizados, qual o nível econômico dos jovens que usam smartphones, etc. Desta maneira, abandono os resultados obtidos em minha dissertação – “Usos e apropriações do celular por jovens de classe popular” (DUTRA, 2014) – ao demonstrar como o smartphone pode ser um objeto de mediação da cultura, de ritualidades, de sociabilidades e de afetividades e como sua representação remete à luta de campos simbólicos. Estas e outras formulações são dadas pelos últimos seis anos em que pesquiso dispositivos móveis. Busco um novo olhar ou, porque não dizer, uma desconstrução das *representações substantivas* já postas e verificadas.

No segundo momento, adentro em um terreno abstrato, como diria Becker (2008, p. 37), ao tratar das *representações científicas*. Tendo uma historicidade recente, cerca de 40 anos, entende-se que é cautelosa a aceitação por parte dos cientistas sociais ao dedicarem atenção a este pequeno artefato simbólico – o smartphone (anterior telefone celular) – presente em nosso estilo de vida moderno. No banco de teses da Capes e no acervo da ANPOCS, não constam trabalhos referentes ao smartphone na área das ciências sociais. Ao contextualizarmos com o pensamento de Becker, podemos ressaltar que:

Isto significa que a análise cientificamente adequada de uma situação exporá a variação total de coerção em operação. Para chegar a essa variação total, precisamos conhecer, tão bem quanto pudermos, a variação completa das possibilidades a partir das quais as escolhas que observamos foram feitas (BECKER, 2008, p. 45).

São essas possibilidades que tentarei demonstrar agora, perpassando algumas outras representações em que o objeto poderia ser tomado no âmbito das ciências sociais e suas interpretações, análises e possibilidades interpretativas. Conforme Becker, não se deve desconsiderar as análises improváveis por parecer um exame trabalhoso. Então,

seria possível discutir, descrever, observar e interpretar este objeto de estudo que tem sua evidência em pleno século XXI à luz da sociologia clássica? Alguns considerariam uma possibilidade improvável justamente pelas questões que se colocam diante de tal desafio.

Como poderíamos representar e operacionalizar o estudo dos smartphones pelo marxismo e quais conceitos poderiam ser aplicados? Para citar apenas um exemplo, proponho que se observem os dispositivos móveis a partir de agora como uma mercadoria, que é distribuída e que circula em todos os continentes. Cada smartphone é um conjunto de muitas propriedades e servirá para múltiplos fins. Essa utilidade que o aparelho móvel representa nos dias de hoje pode ser “medida” pelo valor de uso, porque a própria mercadoria determina as qualidades inerentes a ela, e é por isso que o smartphone é um bem material e um bem simbólico. Desta forma, o valor de uso dele só se realiza com a utilização ou com o consumo dos sete bilhões de pessoas que os possuem atualmente, independente da classe social e do fator geracional. Na aquisição do aparelho, na loja física ou compra *online*, desaparece o trabalho humano, desfragmentam-se as diferentes formas de trabalho concreto, reduzindo, assim, a produção global dos smartphones em um trabalho humano abstrato. Marx acreditava que o fenômeno da mercadoria é o elemento mais visível do sistema capitalista com os quais as pessoas convivem. Não seria oportuno analisar a venda, a troca, a produção, a distribuição dos dispositivos móveis enquanto fenômeno explícito da sociedade capitalista como valor de troca e valor de uso, ou ainda, como fetiche da mercadoria? Creio que sim. Para analisar os conceitos de valor de uso e valor de troca, apresento o seguinte exemplo: Um iPhone reflete apenas dois BlackBerrys. Um iPhone na mesma equação não reflete o seu próprio valor. Por isso, um iPhone depende, para ser avaliado, do valor de dois BlackBerrys, e isso é uma contradição (antítese) que origina o fetiche pela mercadoria na dialética materialista. O valor de uso passa a ser avaliado como valor de troca, pois a quantidade de trabalho simples, concreto que tem o iPhone precisa ser abstraída, vira apenas tempo de trabalho. As pessoas não reconhecem nas coisas que elas fazem o seu próprio trabalho, elas só reconhecem o valor de troca, ou seja, o dinheiro ou quanto custa tanto o iPhone quanto o BlackBerry.

Ao observar a aquisição de um celular através da corrente marxista, é possível analisarmos como as pessoas entram em contato com a mercadoria e como essa relação se estabelece de forma alienada, uma forma de estranhamento, que, portanto, gera um fetiche, pois é reificada. Poderia seguir meu esforço em outros exemplos dentro desta

corrente teórica, mas creio ter ficado exposta a possibilidade de investigação deste objeto dentro das ciências sociais e da sociologia clássica.

Ainda no exercício de relacionar o objeto de estudo em suas representações e conceitos, Sartori (1979) nos evidencia que o instrumento linguístico poderá partir da linguagem ordinária e da linguagem especializada. Ora, quando um interlocutor nos revela que “*minha mãe pede pra eu largar o celular se não vou ficar que nem ela, limpando a casa dos outros*<sup>1</sup>” (Alex, 18 anos, 2014), ele está usando claramente a linguagem ordinária. Ao buscar desenvolver esta fala em uma linguagem especializada, a representação social de caráter ativo pelo smartphone passa a indicar projeções e juízo de valor sobre determinados significados como liberdade e distanciamento da origem familiar. Assim, as ações se vinculam a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns, mas que também que são unidos por ligações permanentes. Contudo, o capital social e simbólico dos jovens, reconstituído através das relações sociais a partir do uso do aparelho, não é estático e imóvel, pois está em constante manutenção e transformação como prática social, operando na manutenção dos estilos de vida da cultura juvenil (DUTRA, 2014).

Notadamente, como os smartphones ainda não têm campo de estudo consolidado no Brasil e este campo de estudo ainda é embrionário em outros países, este objeto de estudo aparece associado ao silêncio dos cientistas sociais brasileiros como relatado em nosso estado da arte. Assim, a estrutura cognitiva que contém meu conhecimento e expectativa de certa forma determina minha avaliação e está intrinsecamente ligada às representações sociais, ou, neste caso, à falta delas no campo de pesquisa em que estou inserida, pois o vazio, o silêncio e a ausência também são significados e querem dizer alguma coisa quando constato que o smartphone ainda não foi investigado pelas ciências sociais brasileiras. Então, como iniciar este processo de construção?

Em seu livro *Writing for social scientists – How to start and finish your thesis, book or article*, Howard Becker (2007) descreve que cientistas sociais, enquanto escritores, usam rotineiramente expressões sem sentido para encobrir dois tipos de problemas e que ambos refletem sérios dilemas da teoria sociológica. O primeiro está relacionado à sentença de quem constrói o argumento, assim, muitos sociólogos deixam em aberto teorias, não respondendo claramente o que estão fazendo, com quem e nem o

---

<sup>1</sup> Alex (nome fictício) é um dos interlocutores da minha pesquisa “Usos e apropriações do celular por jovens de classe popular” realizada entre 08/2011 a 03/2014 no programa de pós-graduação em Comunicação da UFSM.

porquê. Para Becker (2007), em muitos casos, as teorias sociológicas simplesmente acontecem sem que haja alguém para fazê-las ou construí-las. O outro ponto levantado, a partir desta primeira reflexão, é que o uso habitual de construções passivas e abstratas gera uma confusão, ocasionando, por vezes, uma escrita confusa sobre o próprio tema tratado.

Seria este um possível fator variante para a escassez de pesquisa nas ciências sociais relacionada aos smartphones? Uma ausência de “linguagens especiais” ou das “linguagens críticas” que coloca Sartori? É evidente, e cabe aqui ressaltar, que um campo de estudo fértil para a constituição desta dissertação seria a construção das três etapas que Sartori coloca para as linguagens especiais ligadas ao nosso objeto de estudo e que é ainda inexistente na área pesquisada: a) a precisão e a definição dos significados das palavras relacionada aos smartphones; b) a estipulação de regras precisas de sintaxe lógica; c) a criação de novas palavras e novos conceitos para o campo pesquisado (SARTORI, 1979, p. 20). Nesta pesquisa, a procura pela ciência como “a heterogeneidade contínua” da realidade e a busca de sua “homogeneidade” nas relações causais é um processo que invariavelmente um reflete o outro. Por um lado, Hammserley (1989), ao tratar da distinção entre os aspectos funcionais da lógica na ciência e os aspectos técnicos que variam entre as ciências, nos apresenta a função de transformar a experiência. Já Blumer (1954) argumenta que, ao identificarmos as relações instrumentais entre fenômenos que facilitem o controle, a ciência simplificaria a realidade através do isolamento das relações causais sem que permitam exceções. O que proponho é um rompimento do isolamento da realidade que cerca os estudos sobre smartphones de modo que possamos partir de um ponto relevante, realizar a descoberta de uma exceção aos estudos em ciências sociais como processo de investigação, sendo incorporar essa exceção um estímulo para a reconstrução do universal. Para Hammserley (1989, p. 139), estas incorporações têm lugar através do desenvolvimento de hipóteses que explicam as exceções, bem como dados originais.

Conceber a realidade social entre o uso do smartphone juntamente com seus aplicativos e a construção identitária se apresenta como um novo caminho em minha trajetória de estudo no campo das Ciências Sociais e traz para a história recente a construção de um novo olhar a ser contextualizado. Partindo destes pressupostos aqui apresentados, espero contribuir para o campo sociológico e antropológico não apenas dos estudos sobre o smartphones e suas práticas, mas das Ciências Sociais enquanto campo de conhecimento científico. Desta forma, proponho uma relação dialética do smartphone

com a sociedade. O smartphone determina impacto na difusão do conhecimento especializado e do senso comum (tese); o conhecimento especializado e comum determina impacto na produção e circulação dos smartphones na sociedade (antítese) e a sociedade determina tanto o conhecimento especializado e comum quanto a produção e a circulação dos smartphones (síntese).

Percebemos que os discursos dos fenômenos sociais perpassam o aparelho móvel na contemporaneidade. É neste contexto que o aparelho móvel vai além da imagem consciente dos jovens que o utilizam e de sua materialidade. As relações de compatibilidade e incompatibilidade que cada jovem mantém com todas as outras relações sociais fornecem uma arquitetura lógica aos desenvolvimentos históricos atrelados ao aparelho móvel. O fato de mais de 50 milhões de jovens brasileiros possuírem um smartphone implica uma correspondência entre os elementos de ritos diferentes para personalizações do aparelho até a customização dos aplicativos. Assim, é cabível sustentar que o dispositivo móvel é um rito do sujeito que o possui em relação de correspondência entre os usuários e entre os elementos de ritos diferentes na construção da aparência do smartphone. Segundo Lévi-Strauss, a “afinidade também pode proceder por antítese e gerar estruturas que se apresentam como respostas” (2008, p. 344), sendo assim, nossa antítese parte tanto do conhecimento especializado e comum ao determinar impactos na produção e circulação de smartphones quanto pelos usuários e suas representações na sociedade. Então, seria possível de antemão uma variante que origina estruturas para esta investigação acerca do objeto pesquisado?

Muitos pensam que o telefone celular e o smartphone são a mesma coisa, mas existem diferenças nas navegações, ou seja, nas conexões, nos recursos e nas funcionalidades. É preciso delimitar as diferenças entre telefones celulares e smartphones para que o campo de estudo avance também na linguagem especializada e na sintaxe lógica. Telefones celulares não possuem um sistema operacional, apenas os smartphones (iOS, Android, Windows Phone). Publiquei, em 2016, na Revista Brasileira de História da Mídia, “A história do telefone celular como distinção social no Brasil. Da elite empresarial ao consumo da classe popular”<sup>2</sup>, e já no início dos anos 2000, os smartphones começaram a chegar ao mercado. E estão cada vez mais em crescimento de vendas, deixando os telefones celulares quase obsoletos nos dias de hoje.

---

<sup>2</sup> Wordpress. <https://floradutra.files.wordpress.com/2016/11/artigo-rbhm.pdf>



As características de um telefone celular são simples, fazer e receber chamadas, personalização de toques e agenda, calendário, calculadora, envio de SMS, rádios e pouco armazenamento de memória, apenas interfaces simples limitadas às funções básicas do aparelho, também não é possível instalar novos aplicativos e programas. Em relação à conectividade, é possível se conectar pela internet com o celular, mas com uma conexão mais simples como GPRS, EDGE ou WAP, e alguns também têm conexão via bluetooth. Nenhum telefone celular dá acesso à rede 3G ou 4G. Há uma limitação de jogos e vídeos embora os aparelhos sejam mais duráveis como também o tempo da bateria, sem necessidade de recarga diária. Também são mais baratos, e as funções pré-pagas auxiliam o controle do orçamento mensal com os gastos do aparelho. Com certeza há uma transição dos aparelhos de telefones celulares para smartphones como foi o processo da televisão com sinal analógico para o digital, pois só em 2016 foram vendidos quase 50 milhões de smartphones contra 4,9 milhões de telefones celulares<sup>3</sup>.

Quando pensamos no smartphone, as características em relação ao telefone celular são um pouco diferentes. Os telefones inteligentes (também conhecidos) são maiores e quase a maioria possui tela *touch screen*, possuem conexões wi-fi, 3G e 4G. O sistema operacional tanto Android, quanto iOS ou Windows Phone, possibilita a realização de multitarefas em uma interface multimídia, sendo possível produzir conteúdo imagético, textual e sonoro. Os chamados *smarts* contam com a possibilidade de baixar programas e aplicativos disponíveis nas lojas online de cada sistema operacional, assim temos a App Store para o iPhone, a Play Store para o Android e o Windows Store para o Windows Phone. Além disso, os smartphones já chegam com as redes sociais Facebook, Google+, Twitter, Instagram integrados. Outras ferramentas como edição de vídeo e imagens são possíveis, embora a carga de bateria tenha que ser quase diária. Ainda há os problemas de rachaduras e sensibilidade às quedas, problemas estes quase inexistentes nos telefones celulares que são mais resistentes.

É preciso delimitar as apropriações linguísticas que correspondam ao objeto estudado bem como suas características, assim, os estudos que abordam aplicativos, redes sociais e navegações online partem dos smartphones e não dos telefones celulares. Pois, como vimos anteriormente, há grandes diferenças em tipos de conexões e funcionalidades. Na busca realizada no Banco de Teses e Dissertações da Capes, o rastreio encontrou, desde 2011, 209 trabalhos nas mais variadas áreas. Por área do

---

<sup>3</sup> TELECO. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>>

conhecimento, a Ciência da Informação é destaque com 39 dissertações e teses, seguida da Administração, com 19 pesquisas, da Engenharia Elétrica, com 14 resultados e da Comunicação, com 10 achados. Aplicado o filtro de grande área do conhecimento, destaco as Ciências Exatas em pesquisas sobre smartphones, com 57 pesquisas, seguida das Ciências Sociais Aplicadas, com 45 investigações e das Engenharias, com 25 teses e dissertações. Temos, contudo, um quadro amplo do que se está investigando no Brasil relacionado aos smartphones em distintas áreas. Desta forma, apresento, resumidamente, alguns principais temas abordados. São eles: imaginários, tecnologias mobile, diversidade de uso para faixas etárias, dependência eletrônica dos *devices*, usos e apropriações, proteção à privacidade, hipertextos, consumidores, tecnologias móveis na educação, softwares, aplicativos, esportes, pedagogia, ensino e aprendizagem, acesso à informação, fotografia, língua culta, economia, terceira idade, inteligência artificial, redes e protocolos, etnografia virtual, estudo de marcas, jogos online, aplicativos para deficientes físicos, consumo e redes sociais.

Adentramos, a seguir, em uma navegação etnográfica, vamos navegar.

## **1.2. Navegando online: etnografia no mundo digital**

*São as navegações de agora que conduzem a novas descobertas, como também costume antigo, era preciso navegar para se conhecer algo novo. Somos exploradores de um mundo virtual e capitães do nosso próprio barco, pois a direção para onde vamos é de nossa escolha. Somos navegadores e ficamos sem rumo apenas quando acaba a bateria. Navegamos e trafegamos por áreas pouco exploradas, seres humanos no ciberespaço, desfragmentados. Os autores que seguem tratam do fazer etnográfico no online, suas perspectivas e seus dilemas.*

Para alguns autores, o campo está em crise, há confusões, debates acalorados sobre o que se faz realmente na internet, como se faz, como se produz e como se conta para os outros. Como na política, parece que há partidos para todos os lados, a luta pela legitimação da “etnografia virtual” é posta por universidades brasileiras e estrangeiras – autores lançam livros, dossiês são organizados, revistas científicas circulam, e o campo permanece em constante construção.

Máximo, Rifiotis, Segata e Cruz (2012) apresentam um ponto de vista ao estudarmos o mundo virtual a partir de três planos, que são: 1) evidenciar as dimensões sociais analisadas e práticas sociais no ciberespaço; 2) compreender a produtividade social no ciberespaço, espaços online que estavam diretamente relacionados aos padrões

culturais construídos pelos sujeitos em interação e, por fim; 3) foco nas interações sociais produzidas na comunicação online. Os autores, que partem da teoria do ator-rede de Bruno Latour, fazem uma crítica ao reducionismo sobre a importância da dimensão constituída da própria teoria etnográfica: a dimensão da experiência, que, para eles, é fundada no exercício de imersão do pesquisador nos domínios dos nativos (MÁXIMO; RIFIOTIS; SEGATA; CRUZ, 2012, p. 305). Para eles, está em jogo uma objetivação da experiência etnográfica, transformando em ferramentas aquilo que é da vivência de cada pesquisador e pesquisado. Entendem que essas relações dependem das negociações em campo e são processos construídos no âmbito de cada experiência particular de pesquisa.

Para Hine (2015), é evidente que vivemos em um complexo e complicado momento da etnografia em busca de descrições densas para se adequar às condições da sociedade contemporânea, em particular a condições criadas pela crescente saturação da vida cotidiana com várias formas de comunicação mediada por computador. Para a autora, a etnografia é valorizada como um método para se chegar ao coração do significado, permitindo a outras pessoas compreender em profundidade o que estas pessoas fazem da vida. A autora acredita que a internet trouxe muitas formas de interpretação e que, ao incorporarmos a vida das pessoas, torna-se uma situação singular como um objeto pré-existente, rompendo-se quando olhamos de perto, como os perfis altamente individualizados e de significado complexo. Assim como Marcus (2001), a abordagem de Hine segue várias ligações e não tem foco em um determinado lugar único.

Para George Marcus (2001), as investigações etnográficas se incorporam conscientemente em um sistema de mundo pós-colonialista associado aos pensamentos pós-modernos e sai de lugares e situações locais da etnografia convencional para examinar a circulação de significados, objetos e identidades culturais em um tempo-espaço difuso. O autor sugere que a etnografia móvel toma trajetórias inesperadas, desestabilizando a distinção entre modos de vida e sistema. Assim, o contexto histórico e o contemporâneo ganham contornos que, a partir do local-global, faz-se necessário um recorte de tempo e espaço tendo um lugar do discurso o mesmo contexto para as multilocalidades. Marcus faz repensar o nosso espaço e lugar enquanto pesquisadores e aponta que, a partir da interdisciplinaridade, é possível construir novas observações para a pesquisa. A participação do etnógrafo na internet é uma forma de aproximação para quem vive essa experiência da internet, pois é possível poder narrar as texturas sociais da vida cotidiana. Assim como Marcus, Guimarães (1999) propõe a distinção entre plataformas e ambientes digitais e aponta que precisamos pensar para além dos limites

técnicos das especificidades de cada plataforma, assim, deslizamos do Tinder para o Facebook, para o Instagram, para o WhatsApp e até mesmo para o off-line.

Leitão e Gomes (2011) revelaram algumas distinções do fazer etnográfico pela imersão no *Second Life* partindo da construção da aparência pelos avatares e suas particularidades, também dificuldades, da imersão online em 3D. As autoras colocam que a desestabilização pela presença indireta do humano “está visível para outras formas, e completamente fundida a outras formas de presença igualmente em evidência: máquinas, objetos técnicos e tecnológicos, que para pesquisar, precisamos manipular”. Segundo as autoras, é preferível o mundo de fantasia, de ficção.

Jair Ramos (2015) comenta o que Castells proferia sobre a rede, que alguns estudos representariam uma ruptura com as estruturas hierárquicas ao estar no mundo móvel e online, mas alguns esboços indicam que não é bem assim. Para Ramos, a internet se constitui como espaço social e a mediação de computadores fixos ou móveis nos tornam produto e produtores da rede. Em consonância com o que foi colocado até aqui, o autor evidencia que a descontinuidade nas territorializações dos espaços físicos e nos impulsos para a transição do real para o virtual, “as redes de comunicação se tornam mais poderosas e eficazes quanto mais se entrelaçam com redes de circulação de pessoas, objetos e poder” (RAMOS, 2015, p. 60).

Quando a telefonia se torna móvel, é que a unidade social a qual passa a corresponder o telefone em uso e gestão é, potencialmente ao menos, um indivíduo. Com a telefonia celular, passamos a ter uma rede extremamente capilarizada, individualizada e, ao mesmo tempo, multidirecional (RAMOS, 2015, p. 60).

A pesquisa etnográfica constitui-se no exercício do olhar (ver) e do escutar (ouvir) que impõe ao pesquisador um deslocamento de sua própria cultura para se situar no interior do fenômeno observado através da participação efetiva nas formas de sociabilidade por meio das quais a realidade se apresenta (ROCHA; ECKERT, 2008, p. 19). Pode-se supor a possibilidade de uma etnografia hipertextual, com base numa retórica mais aberta, dinâmica, fluída de disponibilização dos dados etnográficos em web tanto para o pesquisador quanto para sua comunidade linguística, o que contempla uma alteração na forma como até então as ciências sociais vinham produzindo conhecimento (ROCHA; ECKERT, 2008, p. 02).

Conforme a mobilidade tem crescido e esteja permeando todos os aspectos da nossa vida, vem integrando diferentes disciplinas, como o estudo dos smartphones, das mídias sociais, do fazer etnográfico online. Um aspecto além desse desenvolvimento e da

adesão de bilhões de pessoas pelas redes sociais e também por dispositivos móveis é que é possível captar, por um ponto delimitado, vários contextos, cada um oferecendo sua particularidade.

Quando Cláudia Fonseca escreveu o artigo “*Quando cada caso não é um caso*”, em 1998, o telefone celular estava adentrando ao público jovem e a internet estava sendo disseminada pelo país, mas nessa época não existiam smartphones. Por isso, ao dizer que a etnografia se faz “com nativos de carne e osso” (FONSECA, 1998, p. 58), é possível contextualizarmos no ciberespaço da seguinte maneira: nativos com perfis e fotos. Os passos seguintes que Fonseca sugere ao fazer da etnografia são condizentes com o que fizemos também na etnografia virtual: o estranhamento, a esquematização dos dados empíricos, a desconstrução, a comparação e a sistematização do material (FONSECA, 1998, p. 66). Assim, o pensamento de Ramos é complementar:

Podemos concluir esta seção, afirmando que o início do século 21 testemunhou a fusão da rede de telefonia celular com a rede de computadores através da combinação de três tecnologias: o *Wi-Fi*, as redes de dados, e o *smartphone*. Essa fusão produziu a máxima individualização da relação entre homem e computador, num desenvolvimento evidente do PC, e, ao mesmo tempo, produziu a máxima integração desse sujeito individualizado em uma rede ampla onde ele passa a desenvolver uma grande parcela de suas ações significativas. Isto nos conduz a mais um tema clássico das ciências sociais que é aquele relativo aos modos de produção social de subjetividade e indivíduo (RAMOS, 2015, p. 61).

Através das mídias sociais pelo smartphone, podemos pensar numa etnografia virtual. Ao me relacionar com os correspondentes do Tinder também pelo Facebook, WhatsApp, Telegram, Twitter e Instagram, estava em constante movimento no espaço e tempo contínuo nos diálogos, matches e curtidas em redes sociais pelo meu smartphone.

Antropólogos vanguardistas observaram o uso e as consequências das mídias sociais por todo o mundo. Assim, Daniel Miller, professor de Antropologia na University College London, conduziu o *Why we post*<sup>4</sup>, um curso online que ocorreu em cinco semanas nos meses de fevereiro e março de 2016. Debatemos, no curso, que antes da internet, a telecomunicação estava dividida entre transmissão pública para grupos grandes (TV, rádio, etc.) e mídias privadas (telefone, carta, etc.). Posteriormente, as mídias sociais ocuparam o espaço intermediário, incluindo grupos de tamanhos diferentes e graus variados de privacidade. O desenvolvimento de novas formas de pesquisa e teorias sobre

---

<sup>4</sup> Why we post. Disponível em <<https://www.ucl.ac.uk/why-we-post>>

o mundo online é desafiador devido à natureza fluída e em constante evolução do assunto, como a mobilidade. No entanto, os aplicativos são extraordinariamente dinâmicos e móveis, sendo também adequados para uma etnografia virtual.

Inicialmente, estudos de mídias sociais conduzidos pela UCL indicam que as primeiras questões emergiam da autoapresentação de si e o modo como a presença online das pessoas refletia ou complementava suas personalidades off-line. Em pesquisas iniciais sobre a Internet, uma área primária de interesse era o modo como as pessoas poderiam usar o anonimato online para obscurecer aspectos mais básicos de sua identidade, como o gênero. Em contraste com isso, pesquisas mais contemporâneas sobre mídias sociais refletem a ansiedade que se deslocou para o problema oposto - a falta de privacidade, como os documentos revelados por Julian Assange editor do WikiLeaks e Edward Snowden ex-funcionário da NSA.

Observadores das fases anteriores da Internet comentavam que ela permitia que as pessoas criassem grupos de interesse especializados, enquanto, no caminho contrário, hoje o Facebook pode, entre outras coisas, causar a sensação de se estar misturando não só grupos de interesse, mas também os grupos de família, amigos e de trabalho. Abordagens à Internet e a mídias sociais devem, portanto, ser atualizadas constantemente para refletirem o dinamismo e a criatividade dos usuários, bem como as plataformas em constante mudança (MILLER, 2016).

Talvez sejam necessárias abordagens complementares que levem em consideração diferenças culturais, em ambientes online tais como o Tinder, que tendem a ser mais privados e mais integrados às vidas das pessoas que o utilizam. Para Miller (2016), “umas das constatações mais evidentes proveniente de nossa pesquisa é que uma ênfase maior na comunicação visual tem tornado a comunicação mais acessível àqueles com níveis mais baixos de alfabetização”. No Brasil, a equipe de antropólogos de Miller observou que adultos queriam ter participação ativa em mídias sociais tanto quanto os jovens, porque queriam mostrar que eram mais “modernos”.

Entretanto, as evidências do Brasil, segundo o curso *Why we Post* (2016), indicam que a igualdade online pode não fazer a menor diferença em relação a níveis mais amplos de desigualdade socioeconômica off-line. Na verdade, as pessoas usam as mídias sociais para expressarem seus valores e aspirações dentro de suas próprias comunidades particulares. Tornar-se mais visível online pode revelar aspirações ou desejos de um status social mais alto, mas também expõe a pessoa à depreciação. Também é provável que, embora todos possam usar seus smartphones para encontrar informações, aqueles com

um grau de educação mais alto podem fazer isso muito mais eficientemente que aqueles com menor acesso à educação. Por todas essas razões, um aumento na igualdade online pode não necessariamente desafiar as desigualdades socioeconômicas mais amplas; na verdade, a desigualdade pode até aumentar como consequência dessas novas capacidades tecnológicas. Portanto, o efeito que as mídias sociais têm sobre a desigualdade e a mobilidade social é parcial.

Por fim, proponho para o campo dos estudos em smartphones um olhar mais aprofundando partindo de uma etnografia virtual. Por si só, a etnografia ou a imersão em um ambiente digital comporta multilocalidades que interagem entre o computador, o smartphone e o usuário, pois é possível adentrar a muitos mundos e de diferentes cores, formas e conteúdo. A etnografia virtual contempla diversas localidades contínuas enquanto o online está presente, não sendo mais a dualidade da realidade. O smartphone é inseparável do corpo, é uma extensão dele, logo, nosso caminho etnográfico percorrerá todos os passos como a mobilidade de nós mesmos online e off-line. Para concluir, precisamos pensar sobre a identidade, a ética, a privacidade, a estética, a retórica, a família, o amor, os afetos, nós mesmos enquanto pesquisadores de um campo móvel que navega conosco, 24 horas. Depois de nossas navegações pelos tópicos anteriores, finalmente chegamos ao nosso destino, aportamos a seguir no aplicativo Tinder. Vamos ancorar.

### **1.3. O aplicativo Tinder e a popularização mundial**

*Toques para direita ou esquerda, amores na palma da mão ancorados a poucos quilômetros de distância. Sexo casual, namoro, casamento, encontros, amizade, corpos, masculinidades, feminilidades, perfis, redes sociais integradas, emoções. É o Tinder e seus desdobramentos pelo ciberespaço.*

O aplicativo Tinder foi criado por estudantes da Universidade da Califórnia em 2012 com o objetivo de unir pessoas com mútuo interesse. O Tinder rapidamente se disseminou pelo globo, tornando-se popular no Brasil, em 2014, durante a Copa do Mundo de Futebol. Em apenas três anos, segundo o blog oficial do aplicativo<sup>5</sup>, mais de vinte bilhões de combinações foram realizadas, constituindo assim novas práticas afetivas no ciberespaço. A partir de novembro de 2015, novas ferramentas foram inseridas no

---

<sup>5</sup> GoTinder. Disponível em < <https://www.gotinder.com/>>.

aplicativo, como o Super Like e o Tinder Social, que passou por reformulações para capacitar os usuários em conexões mais significativas através de algoritmos inteligentes desenvolvidos para o próprio Tinder.

Outras informações dos usuários do Tinder podem ser vinculadas às contas do Facebook e Instagram, pois, para realizar cadastro no aplicativo, é necessário que se tenha uma conta no Facebook. O Instagram possibilita maior visibilidade das fotos, já que no app Tinder somente seis fotografias podem ser postadas no perfil do usuário vindas do Facebook. Então, seguem os passos para que o usuário tenha um perfil ativo no aplicativo.

O passo a passo para criação da conta é: 1) ter uma conta ativa no Facebook; 2) acessar o Tinder pelo Google Play ou Apple Store; 3) procurar o Tinder para fazer download; 4) depois de baixar o Tinder, o usuário deve criar sua conta, solicitando acesso à conta do Facebook; 5) depois de aceita a solicitação, o perfil do usuário abre com a mesma foto de perfil do Facebook, mas ele pode ser personalizado e, posteriormente, são acrescentadas mais cinco fotos; 6) a localização do usuário também é solicitada, pois o Tinder tem alcance máximo de 160 km; 7) depois de definir a distância de aproximação com outros usuários, é a vez de decidir a idade que se quer buscar parceiros. No Tinder, é possível participarem pessoas de 18 a 55 anos; 8) agora tudo está pronto para os “Matches”, ou, combinações; 9) basta clicar no X em vermelho se não gostou da pessoa ou <3 em verde para aprovar. Se as duas pessoas gostaram uma da outra, há uma combinação que o próprio aplicativo avisa; 10) por último, uma aba se abre para o bate-papo e a conversa começa.

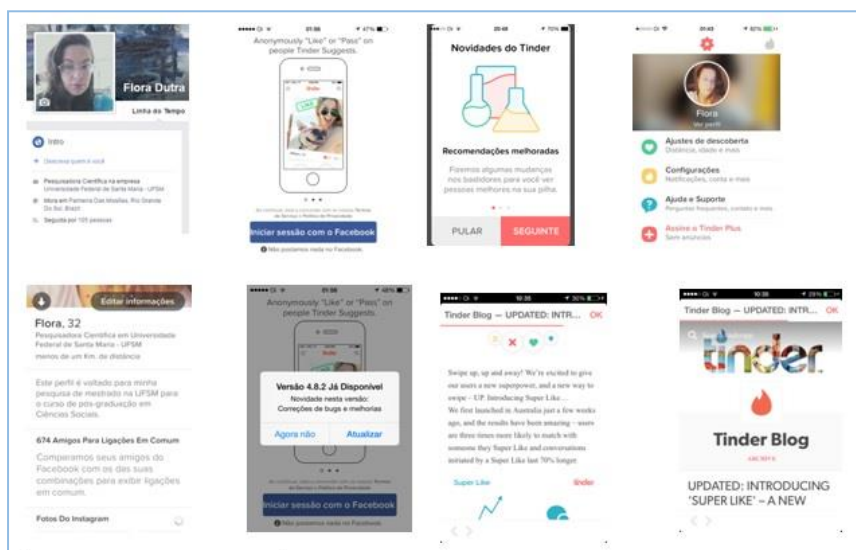


Figura 1: Perfil da pesquisadora no Tinder



O aplicativo tornou-se tão importante para encontros e namoros que os jovens revelam levarem no bolso o smartphone para checar se houve ou não novas combinações a cada hora. O blog recomenda ainda que as pessoas tenham fotos verdadeiras sobre si e elaborem estratégias para que o perfil tenha uma melhor visualização e aceitação. Seguindo as dicas dos próprios criadores, temos uma atenção pela criação do perfil, a importância de sorrir nas fotos, fotos com amigos seriam desnecessárias e, por fim, uma biografia de até 500 caracteres, algo como 3 tweets. Tinder é a maior plataforma de namoro e a mais popular de todas. É de extrema simplicidade na navegação, usando-se apenas os toques para esquerda e direita. Em 2016, foi possível acompanhar uma maior visibilidade do Instagram e amigos em comum no Facebook, sendo possível um maior cruzamento nos algoritmos para novas combinações.

A busca por trabalhos do Tinder na academia brasileira se revelou quase nula, são apenas dois artigos publicados em 2015. A maior parte dos trabalhos que fazem referência ao Tinder são artigos científicos e dissertações de mestrado dos Estados Unidos e Europa. No Brasil, Côrtes e Moura (2015), da Universidade Federal de Goiás, elaboraram “O amor líquido na era do Tinder: uma análise da campanha publicitária do Ministério da Saúde sob a ótica Baumaniana”, em que a referência aos laços de superficialidade pelos usuários faz parte da modernidade líquida, proposta por Bauman (2004) há mais de dez anos, e onde os namoros seriam contatos passageiros. Para as autoras, “dessa maneira, a figura amorosa se torna, assim como um produto, algo passível de descarte ou troca, por outro objeto mais atraente para aquele momento específico” (CÔRTEES, MOURA, 2015, p. 3). Conforme o artigo, o smartphone seria essencial para que o processo ocorra, pois, segundo elas, teríamos os “relacionamentos de bolsos”. Na segunda seção do artigo, é discutido o Tinder como ferramenta de publicidade do governo federal com a campanha de conscientização da AIDS e DST realizadas no app entre os dias 23 de janeiro a 1 de fevereiro de 2015.

O segundo artigo brasileiro é do mestrando em comunicação Sílvia Augusto Jr. e do Doutor em Comunicação e coordenador da PPGCom da USP Eneus Trindade. Eles trabalharam a mediação e midiaticização do aplicativo Tinder (2015) e analisaram fotos e perfil dos usuários através de uma busca aberta que ocorreu na cidade de São Paulo. Os autores não estabeleceram contato direto com os usuários, mapeando apenas fotos de perfil para análise do consumo e da midiaticização do contexto em que os usuários apareciam ou referência algum tipo de marca nas roupas. A opção pela não interação está dentro do que denominam “regimes de visibilidade da oferta de si”, desta maneira

trabalham com a percepção de estereótipos como extensão do espaço interacional (AUGUSTO, TRINDADE, 2015, p. 175). O que a pesquisa em andamento busca é verificar o contexto no qual os usuários estão inseridos e delinear as mediações possíveis pelos avatares que cultuam o corpo, como uma “obsessão pela cultura visual”, colocando a beleza em destaque. Para os autores, “os discursos refletem uma preocupação evidente com os ideais midiáticos de aparência, de forma que a construção dos personagens acontece como se estivessem diante de um auditório, prontos para serem julgados” (AUGUSTO, TRINDADE, 2015, p. 182).

No artigo “*Tinder Initiation Messages*”, Seefeldt (2015), da Universidade do Illinois, explora o uso social que se faz do Tinder para namoro com mais de 1.200 usuários. Os resultados serviram para distinguir tendências entre a interação dos usuários do Tinder com foco na maneira como iniciam as conversações no bate-papo como scripts para namoro. Um dos apontamentos do estudo é que as conversas iniciadas e que não são correspondidas dentro de um dia são anuladas, ou seja, a pessoa prefere “descombinar” a ficar esperando uma futura resposta. No estudo feito pelo autor, ele afirma que a interação do Tinder se dá como se estivéssemos em um bar, em que as pessoas são atraídas umas pelas outras pela aparência. Um dos tópicos a ser ressaltado e que vai ao encontro da pesquisa é que os homens tendem a expressar nas conversas seus gostos, seus desejos e conversam mais que as mulheres no Tinder.

No artigo dos autores da Universidade de Montreal, Cornell, Harm de Vries e Jason Yosinski, “*Can deep learning help you find the perfect match?*” (2015), eles acreditam que o Tinder é baseado em estímulos visuais que duram poucos segundos em que o usuário avalia positiva ou negativamente o outro por uma única fotografia de perfil. Reuniram para o estudo quase dez mil fotografias e indicam que outros estudos também poderiam investigar outras maneiras de lidar com a enorme variabilidade dos perfis, destacam reduzir a variabilidade entre as combinações enquanto se deixam características de maior atratividade em aberto. Conforme os autores Vries e Yosinski (2015), o caminho mais promissor é coletar um conjunto de dados maior e mais limpo a partir das representações sociais.

Na dissertação de mestrado da Universidade de Amsterdam, “*Tinder, the app that is setting the dating scene on fire: a uses and gratifications perspective*” (2015), Loes Ligtenberg investigou os usos e gratificações do Tinder. Analisaram-se as motivações dos adultos emergentes bem como as diferenças individuais em relação a essas motivações. Cento e quarenta e dois usuários foram utilizados, com idades entre 18 a 30 anos, e a

conclusão da pesquisa online sobre a utilização do Tinder foi que há 10 motivações para a utilização do aplicativo: companheirismo, intimidade, aumento da autoestima, sexo casual, emoção, passar de tempo, tendência ao fresco e novo, vigilância, entretenimento e relaxamento. Como as motivações mais importantes ficaram o entretenimento, o passar de tempo, as emoções e o relaxamento. Atuais usuários Tinder estão mais motivados por sexo casual e intimidade com ex-usuários do Tinder. Além disso, os usuários Tinder do sexo masculino apresentaram maior necessidade de sexo casual e emoção, e a exposição à pornografia foi positivamente relacionada com o sexo ocasional por motivação. Os resultados desse estudo sugerem que o valor de entretenimento do Tinder é muito importante para os adultos emergentes, e que as diferenças individuais devem ser consideradas quando se investiga as motivações do Tinder (LIGTENBERG, 2015).

Nesta dissertação da Universidade de Utrecht, *“Tinder and Grindr: a digital sexual revolution: heterosexual and male homosexual stereotypes in mobile dating apps”* (2016), Laura Díaz Sánchez revela suposições ligadas a ambas as comunidades e que podem ser reforçadas por alguns tópicos que seguem: promiscuidade, relacionamentos sexualmente impulsionado, hiperssexualizado e comportamento impessoal, pouca diversidade, alto valor no sexo ocasional são estereótipos ligados à comunidade homossexual masculina. Perpetuação de papéis de gênero tradicionais ultrapassados. A abordagem romântica em que o namoro leva ao casamento, e sobre o narcisismo são estereótipos também associados ao Tinder. Para a autora, a comunidade heterossexual, por sua vez, tem sido popularmente conectada a um tom mais suave e de mais abordagem romântica em comparação com o homossexual masculino. Supõe-se que, em uma relação heterossexual, uma centelha romântica é necessária, bem como um processo de flerte (SÁNCHEZ, 2016).

O artigo de Margaret Felts com Ming Chow, da universidade americana de Tufts, trabalhou *“The Security of Tinder: A Mobile App That May Be More Intimate Than We Thought”* (2016), e alega que o aplicativo é feito de geolocalização e que isso apresenta vulnerabilidades, expondo a privacidade dos usuários. Advertem que estas preocupações poucos desconhecem. É preciso fazer um uso responsável e seguro do Tinder, pois um invasor pode usar a triangulação e identificar o local exato de um usuário com uma precisão muito elevada.

Na dissertação da Universidade do Texas *“Mobile dating in the digital age: computer-mediated communication and relationship building on Tinder”* (2015), Jessica F. James trabalhou com 578 correspondentes e 38 usuários no campus da Universidade

do Texas. O estudo explora ainda como as pessoas usam o Tinder, entre homens e mulheres, encontrando diferenças fundamentais entre homens e mulheres e suas percepções de matches. Como é um aplicativo móvel, os usuários gratificam-se da interação com o smartphone, explorando, através da tecnologia, namoros móveis além dos novos meios de comunicação em aplicativos que expressam, sobretudo, emoções.

A investigação de Perez (2015) vê o Tinder como um fenômeno moderno e de namoro móvel. Vê-se em primeiro plano uma identidade online romântica e/ou um romântico em iniciação, e leva-se em conta para análise a evolução do Tinder, como tendo usuários e subjetividades. Através da semiótica, Perez trabalha os slogans e as fotos. Segundo a autora, “com base em nossa pesquisa, destacamos as implicações sociais na eliminação da rejeição do Tinder. Instamos que o risco é uma condição necessária e elemento do relacionamento romântico como iniciação” (PEREZ, 2015, p. 6).

Christoph Lutz (2015) apresenta “*Swipe Right: An exploration of self-presentation and impression management on Tinder*”, em que reconhece o potencial de parceiros próximos. O design do aplicativo representa um afastamento dos antigos sites de namoro em que se deixava muito espaço para fotos. No Tinder, há apenas uma mini- descrição e pode mudar a forma como os indivíduos decidem retratar-se como o seu verdadeiro ideal ou consigo mesmos. Com base em dados empíricos coletados na Holanda, Lutz tentou avaliar como os usuários Tinder se apresentam, explorando ao mesmo tempo o impacto da personalidade e os motivos de utilização.

Stephanie Braziel realizou uma tese em Antropologia “*Why Swipe Right? An ethnographic exploration of how college students use Tinder*” (2015). No trabalho da autora, ela destaca a importância da investigação antropológica para entender os usos do Tinder entre os jovens universitários no que denomina de importação pessoal nos espaços online como Facebook, Twitter, Google, entre outros. Para Braziel, o Tinder continua a ganhar popularidade em todo o mundo, logo, esses aplicativos tornam-se espaços cada vez mais relevantes para examinar questões sobre espaço, personificação e subjetividades. Ao observar as práticas online e off-line dos usuários do Tinder, as práticas sociais permitiram perceber e enriquecer o entendimento de como os indivíduos criam significados em novos espaços. Além disso, são apontadas hierarquias e dinâmicas de poder social dentro do aplicativo.

Além dos trabalhos acadêmicos que foram realizados sobre o Tinder e seus usuários, outro fenômeno chamou a atenção durante meu estado da arte, que foi a transmediação deste aplicativo para outras plataformas. Site com dicas para usuários,

livros contando histórias de casais que se conheceram pelo aplicativo e inúmeras referências ao Tinder em filmes e seriados assim como vídeos no Youtube fazem parte da transmídiação do app, que apresento logo a seguir. Lembrando que o Tinder só pode ser acessado pelo smartphone e sua utilização em desktop ainda está em fase experimental.

### 1.3.1. Transbordamentos do campo: transmídiação do Tinder

Sendo o aplicativo de maior difusão para namoro no mundo, o Tinder se ressignificou, e falarei em outro tópico sobre do processo de transmídiação que ocorreu partindo desse app de simples combinações entre usuários para encontros. São notícias, programas, jornais, revistas, blog, sites com conteúdo relacionado ao Tinder. Pesquisas de mercado e pesquisa acadêmica também estão sendo realizadas, e é o que apresento a seguir.

O site AskMen.com<sup>6</sup>, gerenciado por três estudantes de Montreal, ensina e dá exemplos de como obter a melhor foto de perfil para o Tinder e ser um “homem melhor”. O estudo de namoro online revelou quatro tipos de fotos comprovadas como as melhores. 1) Homens que mostram orgulho; 2) divertido; 3) lado esquerdo da face e 4) fotos felizes. Conforme o estudo, 37% das mulheres apresenta gostar de orgulho e influência, significando uma imagem mais atraente. E, para as fotos divertidas, é possível que se conquiste mais garotas, pois 32% das mulheres aprovam quando um homem está mostrando o seu lado divertido.



<sup>6</sup> ASkMen. Com. Disponível em [http://www.askmen.com/dating/dating\\_advice/how-to-take-a-good-tinder-profile-pic.html](http://www.askmen.com/dating/dating_advice/how-to-take-a-good-tinder-profile-pic.html)



Figura 2: Perfil de fotos para homens no Tinder

O estudo foi conduzido por mais de 10.000 perfis no Tinder, além de executar cada imagem através de uma variedade de script de análise, marcado manualmente, por meio de vários indicadores emocionais e contextuais. Foram então classificadas e atribuídas categorias a todas as imagens para testes futuros. No fim das contas, empresas online de serviços para combinações surgem, e a DatingFound<sup>7</sup> é uma delas, criadora da pesquisa do site AskMen.com. A empresa nega que a *selfie* seja sucesso e pede para não a colocar no aplicativo, pois acreditam que as mulheres apenas teriam interesse nos perfis lançados anteriormente. Os preços parecem ser bem salgados, sendo voltada para um público de classe média e acima dos 30 anos.

Sendo um aplicativo novo, de apenas quatro anos, é interesse da mídia internacional mostrar a popularidade e importância com que os jovens usam o aplicativo para conhecerem novos parceiros. O site da revista inglesa Marie Claire<sup>8</sup> (27/04/2016) revela a popularidade com que jovens londrinos estão usando o Tinder.

<sup>7</sup> Dating Found. Disponível em <https://www.datingfound.com/>

<sup>8</sup> Revista Marie Claire. Disponível em <http://www.marieclaire.co.uk/blogs/543941/tinder-the-online-dating-app-that-everyone-s-talking-about.html>

The image shows a screenshot of a Marie Claire article. At the top, there are social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, and LinkedIn. The Marie Claire logo is prominently displayed in the center, with the tagline 'THINK SMART, LOOK AMAZING' below it. A navigation menu includes links for HOME, NEWS, FASHION, HAIR & BEAUTY, CELEBRITY, LIFESTYLE, and FEATURES. The article title is 'Tinder: The online dating app everyone's STILL talking about' by Sally Newall, dated 12:03 | 27 Apr 2016. The article text begins with 'Tinder is the dating app that came out of nowhere to completely dominate the UK dating scene - and now it's even teamed up with the NHS'. On the right side, there is a vertical list of names: LAT, Mo, Won, lette, exes, inter, Beyc, Jay-z, and verv.

Figura 3: Marie Claire e o Tinder

A Marie Claire traz as últimas novidades do Tinder, como a possibilidade de envio de Gif's e a criação (ainda em teste na Austrália) do Tinder Social. A posição editorial ainda acredita que o Tinder é voltado ao sexo casual, ou a maior parte dos usuários assim desejam. Listam alguns prós e contras, que vão desde a simples instalação ao vício, pois há uma lista longa de combinações sem conversas entre os jovens londrinos. Em 2015, saiu pela Global Web Index<sup>9</sup> uma pesquisa sobre o Tinder. A pesquisa, com quase 50.000 usuários, revelou que 30% são casados e 12% estão em um relacionamento. Cerca de 60% do público é masculino e quase 80% têm idades entre 16 e 34 anos. Dos usuários ativos no mundo hoje, 24% pagam pelo serviço. Com a visibilidade em alta, o mercado publicitário também está investindo no Tinder com campanhas, tanto do governo, para conscientização do uso da camisinha, quanto de grifes famosas como Calvin Klein. É possível conferir ainda pela agência Sprinklr as sete melhores<sup>10</sup> campanhas no Tinder.

<sup>9</sup> Globalwebindex. Disponível em <http://www.globalwebindex.net/blog/what-to-know-about-tinder-in-5-charts>

<sup>10</sup> Sprinklr. Disponível em <https://www.sprinklr.com/the-way/7-creative-tinder-marketing-campaigns/>

No Brasil, em 2014, o Tinder já havia crescido no país 140% e logo se tornaria o segundo maior mercado do aplicativo somente atrás dos EUA. Só no Brasil são mais de 10 milhões de usuários e esse número tende a crescer, tornando-se o terceiro maior aplicativo mais acessado entre os jovens brasileiros, perdendo apenas para o Facebook e Instagram.

Tinder em números	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Usuários</b> 10 milhões de usuários no Brasil; no mundo são 100 milhões</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Base de usuários</b> Crescimento de 2% ao dia no Brasil</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Perfil</b> 80% dos usuários brasileiros são solteiros e com idade entre 14 e 35 anos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Downloads</b> 1 milhão de downloads nos meses de dezembro/2013 e janeiro/2014</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Ranking</b> O Brasil é um dos três países com mais usuário no mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Comportamento</b> Usuários fazem login 11 vezes por dia, totalizando 7 minutos de navegação</li> </ul>

Fonte: Tinder

Figura 4: Tinder em números

O Tinder tem seu site oficial que é GoTinder.com, mas, quando fizemos uma busca com a palavra Tinder Brasil no Google, logo nos deparamos com tumblr<sup>11</sup> de um sueco relatando sobre “as belas mulheres brasileiras”, com vários perfis de garotas no Tinder. O sueco diz que, “aqui no Brasil, há tantas mulheres bonitas como na Europa”. No início de 2016, o aumento já era de 28% conforme a representante do Tinder no Brasil, Rochane Garcia<sup>12</sup>. A partir de 2014, quando o Tinder foi sucesso na Copa do Mundo, os principais veículos de comunicação antecederam e já falavam do sucesso do app entre os brasileiros. A comunidade brasileira do Tinder no Facebook ainda é muito pequena, com apenas 232 curtidas e está desatualizada desde 2015. Os principais sites e revistas brasileiras já fizeram menção ao app desde 2013, como a revista Veja<sup>13</sup>, a Folha de São

<sup>11</sup> Tinder no Brasil <http://tindernobrasil.tumblr.com/>

<sup>12</sup> Tinder aposta no crescimento no Brasil <http://blog.jovempan.uol.com.br/technews/2016/02/tinder-aposta-no-carnaval-para-continuar-crescendo-no-brasil/>

<sup>13</sup> Precisamos falar sobre o Tinder. Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/comportamento/precisamos-falar-sobre-o-tinder/>



Paulo<sup>14</sup>, o canal TechTudo<sup>15</sup> e Globo.com<sup>16</sup>. No site gaúcho ClicRBS<sup>17</sup>, foram divulgadas em março de 2016 as profissões mais curtidas do Tinder. Para homens, os cargos de piloto, empreendedor, bombeiro, doutor e personalidade de rádio e TV são as cinco mais desejadas. Já para as mulheres, as fisioterapeutas saem na frente, seguidas das designers, das empreendedoras e das assessoras de comunicação ou imprensa.

A seguir, entro no processo de transmídiação do aplicativo que se ressignificou, gerando conteúdo para outras plataformas como Youtube, canais de televisão, revistas e livros. O Tinder pode ser usado tanto no sistema operacional Android quanto no iOS, está sempre com versões atualizadas que melhoram o acesso dos usuários, e, desta forma, raramente há dificuldades de navegação. Nos tópicos anteriores, falei da popularidade do Tinder e do acesso dos jovens que se apropriaram desse aplicativo. Assim, gostaria de ressaltar que muitas produções cinematográficas, literárias, séries, fotografias foram feitas a partir do Tinder. Sinto a necessidade de compartilhar estes conteúdos como um processo de transmídiação. Este termo foi proposto pelo professor do MIT, Henry Jenkins em 2008 e rapidamente foi apropriado para filmes, livros e seus desdobramentos em blog, sites e jogos online. No Brasil, o processo de transmídiação teve grande aceitação pelos estudos de recepção de telenovelas brasileiras nos últimos anos, com destaque para os núcleos de comunicação da UFSM, UFRGS e USP. Mas, ao percebermos os avanços da teoria de Jenkins, é que, em 2015, chegaram-se a algumas conclusões que podem ser consideradas de áreas distintas ou interdisciplinares, assim, teríamos como transmídiação uma classe de exploração de formas contemporâneas e estratégias inovadoras.

Quando um app como o Tinder integra, já em 2012, um ambiente de comunicação online já saturado de todas as formas de mídias possíveis, foi o algoritmo simples e perfeito de combinações que conseguiu ajustar o interesse das pessoas ao relacionarem-se afetivamente no espaço virtual pela proximidade geográfica. Assim, a ascensão das mídias sociais e o barateamento dos smartphones, a proliferação de ferramentas multimídias tornaram-se quase garantias de estarem visíveis no ciberespaço, fáceis de

---

<sup>14</sup> Tinder cresce 140 mês. Disponível <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/11/1365741-tinder-cresce-140-ao-mes-no-brasil-que-em-breve-sera-o-2-maior-mercado-do-app.shtml>

<sup>15</sup> Pesquisa Global revela 5 coisas sobre os usuários do Tinder. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/05/pesquisa-global-revela-cinco-coisas-sobre-os-usuarios-do-tinder-veja.html>

<sup>16</sup> Tinder cria novos recursos. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/tinder-cria-recurso-que-dedura-sem-querer-os-amigos-que-estao-no-app.html>

<sup>17</sup> Profissões mais curtidas no Tinder. Disponível em <http://atl.clicrbs.com.br/infosfera/2016/03/03/nos-temos-aqui-as-profissoes-mais-curtidas-no-tinder-veja-se-a-sua-esta-nessa-lista/>

usar e com acesso ilimitado. Foi possível constatar os desdobramentos transmidiáticos que ocorreram do Tinder, assim temos:

**10 Livros sobre o Tinder:** 1) Tinder for married men (meet women on Tinder and stay married); 2) Tinder for Experts: how to stop (losing hot matches, relying on cheesy line, wasting time and getting nowhere); 3) The ultimate guide for meeting women on Tinder; 4) Tinder fails; 5) Swipe – the game has changed (sex dating, relationships and strategy the age of swipe); 6) Segredos do Tinder; 7) How to get laid on Tinder (proven psychological female brain hacks); 8) O iPhone de Bridget Jones; 9) 51 Tinder dates; 10) Tinder Dating.



Figura 5: Livros sobre o Tinder

**Vídeos no Youtube:** quando é realizada a busca pelo Tinder nesta plataforma digital, meio milhão de vídeos são encontrados rapidamente apenas com essa palavra-chave. Os autores são na maioria jovens contando experiências ou dando dicas de como conseguir ter um melhor aproveitamento nos encontros. Os fundadores do Tinder também estão frequentemente interagindo com os usuários e fãs e criaram o canal oficial do Tinder no Youtube. Ao todo são 23 vídeos oficiais que mostram aos usuários as últimas atualizações do app.

tinder

Filtros

Aproximadamente 491.000 resultados

**COMO USAR O TINDER**  
Fernando Escarião  
3 meses atrás • 148.646 visualizações  
SNAPCHAT: ferescarioo INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/ferescarioo>  
TWITTER: <https://twitter.com/ferescarioo> FACE: ...

**MINHAS CONVERSAS NO TINDER**  
5:57

**O Segredo Para Pegar Mulher no Tinder**  
Alphalife Coach  
10 meses atrás • 75.275 visualizações  
Curso Gratuito Amante das Mulheres: <http://goo.gl/GneBOq> Dicas básicas e rápidas para construir um perfil atrativo no Tinder ...

**PEGAR MULHER NO TINDER**  
4:56

**As Piores Postagens do Tinder #2**  
zegraca3  
5 meses atrás • 823.979 visualizações  
Veja outras pérolas do Tinder : <https://www.youtube.com/watch?v=-sYXZHvM-sE>  
Canal de Lives : <http://www.azubu.tv/ZgracaApp> ...

**tindersocial**  
1:04  
How to use Tinder Social  
769 visualizações • 4 dias atrás

**tinder**  
now with GIFs 0:31  
Say More with GIFs on Tinder!  
79.957 visualizações • 3 meses atrás

**North Pole, #IceBent Day**  
0:16  
Santa's on Tinder too!  
1.005 visualizações • 4 meses atrás

**tinder**  
0:16  
Tinder x Street Art  
394 visualizações • 4 meses atrás

**tinder**  
1:53  
Tinder's Ultimate Crew at Yacht Week 2015 in Croatia  
5.946 visualizações • 6 meses atrás

**INTRODUCING SUPER LIKE**  
1:05  
Tinder Presents Super Like - featuring Erin Heatherton and...  
353.662 visualizações • 7 meses atrás

**tinder**  
1:52  
Tinder Plus Party ft. ZEDD, Jason Derulo, Martin Garrix  
1.189 visualizações • 8 meses atrás

**tinder**  
0:15  
Luke Bryan - "Kill the Lights" on Tinder  
12.296 visualizações • 9 meses atrás

**tinder**  
NOW WITH INSTAGRAM! 0:58  
Tinder: Now with Instagram!  
53.476 visualizações • 1 ano atrás

**tinder**  
2:40  
Life at Tinder  
10.806 visualizações • 1 ano atrás

**tinderplus**  
1:27  
Tinder Plus  
139.950 visualizações • 1 ano atrás

**insider**  
2:58  
Find out which supermodels and TV hosts are on Tinder!  
7.718 visualizações • 1 ano atrás

**tinder**  
1:11  
Tinder - Introducing #TinderMoments  
4.853 visualizações • 1 ano atrás

**tinder**  
#ITSTARTSHERE 1:31  
Tinder - #ItStartsHere  
6.334 visualizações • 1 ano atrás

**tinder**  
0:27  
Tinder's Sean Rad takes the #IceBucketChallenge  
1.300 visualizações • 1 ano atrás

Figura 6: Tinder no Youtube

**Programas de TV, web séries e documentários:** A Marie Claire apostou em uma web série questionando os jovens londrinos sobre como o Tinder influenciava as relações entre eles. Já o programa da MTV no Brasil lançou, em abril (2016), Deu Macht!, em que jovens participam na busca por novos parceiros. O documentário The secret world Tinder foi vencedor de vários festivais internacionais.

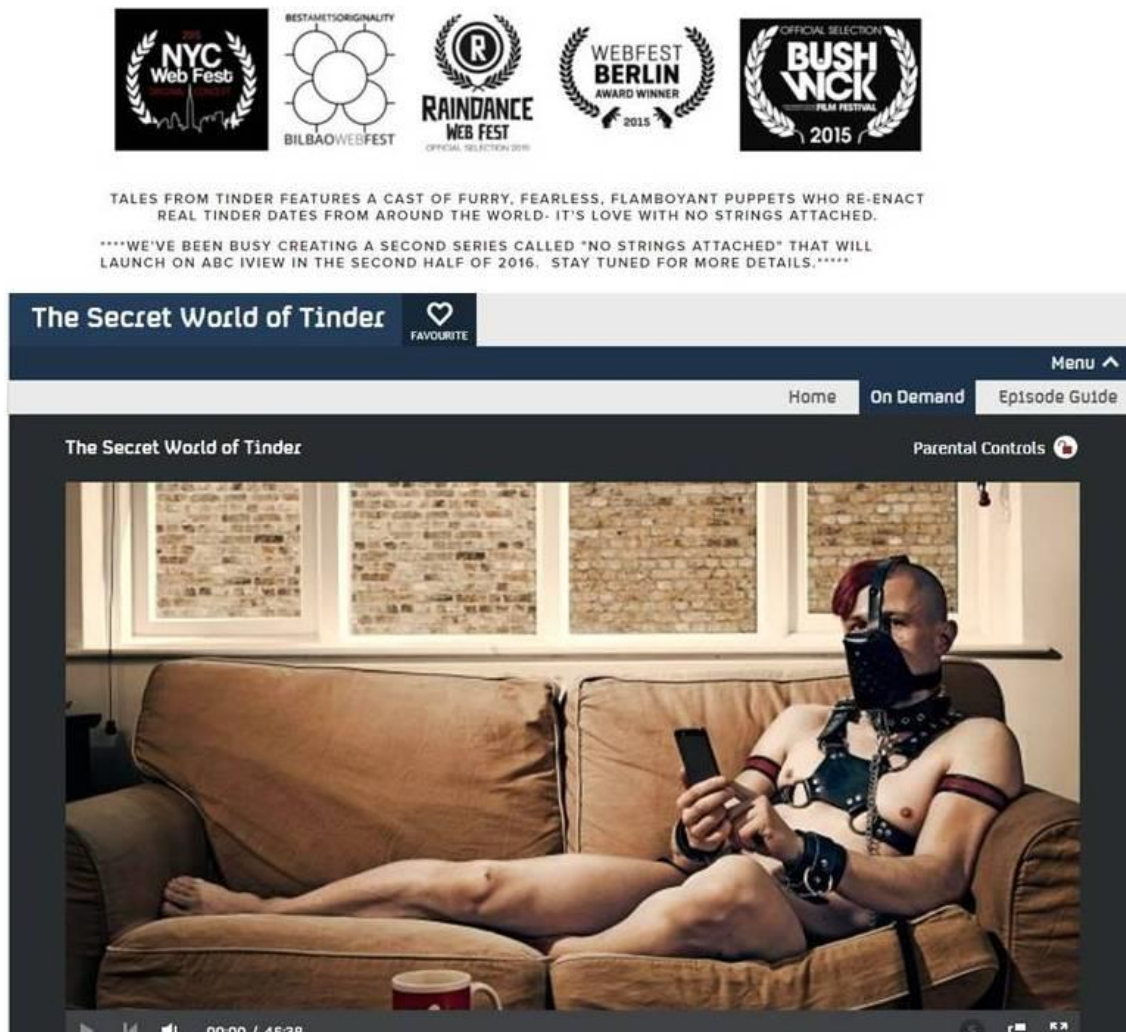


Figura 7: The secret world of Tinder

O Tinder se desenvolve pela narrativa transmídia que converge em múltiplos canais, tanto pela cultura audiovisual quanto pela cultura letrada, contribuindo para o universo das emoções online. A indústria do entretenimento com canais de TV por assinatura lança novos produtos para estes consumidores que ultrapassam 100 milhões no mundo. A multiplicidade com que o Tinder aparece em diversos meios contribui para o fortalecimento e experimentação desse aplicativo. São universos ricos de histórias, problematizações e revelações que partem de episódios de TV, vídeos curtos no Youtube e histórias narradas em livros. Com esses processos delineados pela transmidiação que acontece pelo smartphone, múltiplas relações convergem pelos usuários e seus afetos. A seguir, conto como foi minha inserção enquanto pesquisadora no Tinder e minha relação com os correspondentes da pesquisa.

#### **1.4. Deu Match! – Inserção no campo**

Em 2014, quando finalizei a dissertação sobre o uso que os estudantes do Bolsa Família faziam do smartphone, percebi que as observações sobre o aparelho eram um universo rico de análises, ainda mais porque, em um único aparelho, o uso de aplicativos é constante e diário. Após a conclusão do mestrado em Comunicação, percebi que não deveria parar de investigar os smartphones, e isso se deve à influência da minha ex-orientadora Veneza Ronsini (doutorado em Ciências Sociais pela USP) e da professora Sandra Rubia da Silva (doutorado em Antropologia pela UFSC) que fez e ainda faz parte da minha trajetória acadêmica nos estudos sobre smartphones. A professora Sandra, a Veneza e o professor Everardo Rocha compuseram a minha banca de mestrado em 2014, e os apontamentos que fizeram não foram o fim de um curso de pós-graduação, mas o início de uma nova jornada.

Os olhares antropológicos e sociológicos que muito me influenciaram fizeram com que eu percebesse que, deste pequeno objeto, um universo amplo de apropriações, emoções e usos se fazem presentes em milhares de vidas, culturas, gerações. Senti que aquele momento, da banca final do meu curso, era o começo de uma nova trajetória, agora na pós-graduação em Ciências Sociais sob a orientação da antropóloga de cibercultura Débora K. Leitão, que, ao longo das aulas, me conduziu para questionamentos pertinentes e que culminou nesta dissertação. Então, comecei a repensar nos afetos que as pessoas desenvolvem pelos aparelhos móveis, os sentimentos de amor, raiva, fidelidade, a apresentação de si, construções identitárias que estão atrelados aos smartphones e mais, como esses afetos são diferentes para os homens e para as mulheres. Assim, não abandonei meus estudos sobre os smartphones e adentrei na produção simbólica que os sujeitos fazem destes pelos aplicativos, no caso desta pesquisa, o Tinder.

No início das aulas de mestrado, os colegas e eu falávamos sobre nosso objeto de estudo, a construção do conhecimento partia de cada aula, cada debate, cada leitura, cada observação. Percebi na roda de amigos, no bosque da UFSM, nas festas que frequentava, os jovens com seus smartphones e alguns risos soltos. Era o Tinder, o aplicativo de simples combinação de perfis. Estava indo para uma aula de Antropologia, era uma sexta-feira pela manhã e chovia muito em Santa Maria. Fui caminhando até a parada de ônibus e ali sentei. Tinha uma moça de uns 20 anos, deu bom dia e continuou navegando no Facebook pelo smartphone. Minutos depois, chega um rapaz (também de uns vinte anos) e sorri: - Oi, te vi no Tinder. Deu match! Os jovens ficaram tímidos enquanto seguravam seus smartphones. O menino, meio sem graça, pediu o número do WhatsApp dela. Nesse

momento, percebi o agenciamento dos correspondentes, o smartphone como artefato simbólico, emoções virtuais, afetos, conexão, sociabilidade, etc. Foi um momento em que tudo que estava buscando para o início da pesquisa fosse colocado como um *insight* inicial. A cena até hoje é muito clara, e ela se repete em diversos espaços públicos e privados. Os aplicativos de correspondências mútuas estão mudando a forma como conhecemos pessoas. Segundo os correspondentes desta pesquisa, o Tinder é um potencial para mediar encontros casuais e criar novos laços sociais, ampliando assim também o capital social do usuário, além do já conquistado no ciberespaço. Como tripulantes de uma navegação online no Tinder, nossa direção é para direita ou esquerda. Os corpos podem ser esquecidos, correspondidos ou aperfeiçoados na aparição virtual. Os smartphones são mediadores de afetos com significados profundos reconhecidos nos espaços simbólicos e domésticos.

Ao refletir sobre a minha investigação e na relação que tenho com meus correspondentes, alguns usuários do Tinder concordaram em relatar suas experiências, embora no início das conversas e dos bate-papos acreditavam que seria possível existir algum tipo de relação sexual. Estas são algumas particularidades pela escolha do objeto de estudo a ser investigado. Meinerz (2007, pg. 93) nos atenta para os dilemas metodológicos, teóricos e éticos que compõem a relação entre a pesquisadora e o grupo pesquisado. Embaraços são constantes no decorrer da observação participante e, durante este percurso, foi fundamental a compreensão das dificuldades que se estabelecem em um diálogo virtual através de negociações e esclarecimentos.

Ao adentrar no campo, deparei-me com as subjetividades que se constituíam. Ao abordar o tema, Grossi (1993) valoriza a experiência subjetiva e, pensando a partir do gênero, cita o exemplo de Malinowski que, por não ter acesso ao universo feminino, não considerou o Dala, tão importante quanto o Kula e, posteriormente, relatado por Anette Weiner. Conflitos no campo ligados à sexualidade estão emergindo com a inserção das mulheres na Antropologia e a necessidade de pensar as relações que emergem entre o pesquisador e o pesquisado têm alavancado novas discussões no campo.

A partir de agosto de 2015, quando ingressei no Tinder, tive cerca de 600 correspondências, e com elas veio uma intensa complexidade no que diz respeito às relações de poder que se estabeleceram na prática da pesquisa. Com os bate-papos, percebi um contexto social amplo e em diferentes posições fui colocada conforme os correspondentes do Tinder. Eu não me encontrava na posição de participante ativa na busca por parceiros, deste modo, minha situação era distinta das outras mulheres que se

correspondiam com os homens no aplicativo. Minha relação com eles foi se construindo no decorrer dos meses que se seguiram e parti do pressuposto de que meu trabalho era uma contribuição para o campo das masculinidades envolvidas no aplicativo, sendo assim, frequentemente era questionada pelos próprios correspondentes sobre os “resultados” do que seria um verdadeiro “homem” no Tinder. Nessas relações que permearam as emoções, as construções identitárias masculinas e as corporalidades, destaco os aspectos subjetivos tratando-se em muitos diálogos sobre a minha postura pessoal, enquanto mulher (pesquisadora) frente ao Tinder e a recusa para encontros sexuais, ou questionamentos sobre meu estado civil. De um lado, havia os correspondentes que simbolizavam a masculinidade hegemônica ao me questionarem porque eu “ainda” estava solteira pesquisando o Tinder e questionamentos também em relação aos objetivos do meu trabalho. Muitos não acreditavam que poderia haver pesquisa dentro do app e que minha presença era um disfarce para “pegar alguém” ou ainda, que eu usava a pesquisa como desculpa para “trovar vários”.

O que se evidencia aqui é que as relações de gênero enquanto mulher pesquisando homens ou homens pesquisando mulheres estabelecem sutilezas, subjetividades para além de uma postura acadêmica científica que permitiria justificar a importância do estudo para o campo da Antropologia, da Sociologia ou da Cibercultura. Para Schwade (1992), ocorre o que ela chama de a mistura entre antropólogo/pesquisador com o pesquisador/pessoa e “essa impossibilidade de distingui-los sugere que o exercício de poder se dá nas malhas finas da subjetividade, onde atua de forma imperceptível ao olhar superficial, o que não diminui a intensidade do conflito” (SCHWADE, 1992, p. 44). Adiante, relato minha inserção de campo no aplicativo Tinder com a utilização de um iPhone 4 e a criação do meu perfil desde agosto de 2015.

#### **1.4.1. Percurso metodológico da pesquisa: etnografia multissituada no Tinder**

No âmbito desta pesquisa, ao olhar para as práticas que cercam o Tinder, percebem-se os *selfies* como construção de si partindo dos elementos que se ligam entre o sujeito (correspondente) e o corpo. Assim, vários contextos são expostos, sendo referências a espaço-tempo de ordem distintas, pois, para as fotos da construção do perfil no aplicativo, o usuário obrigatoriamente as importa do Facebook. Busca-se então uma escolha metodológica que reconhece a importância dos diferentes espaços e tempos que estão presentes no âmbito local – de quem acessa o Tinder pelo smartphone e tem alcance

geográfico de 160 km – e a forma como os correspondentes se apresentam através dos *selfies* e dialogam em diversas plataformas para além do Tinder.

Optou-se, dessa forma, não só olhar para o aplicativo e os *selfies* masculinos de modo estanque, mas sim repletos de dimensões globais que são construídas pelos *selfies* como apresentação de si no aplicativo Tinder, permitindo visualizar mediações entre contextos sociais, corporalidades e masculinidades distintas. Seguindo Marcus (2001), as pesquisas que se interessam por mudanças culturais e sociais em âmbitos locais desenvolvem estratégias empíricas que levam em consideração símbolos e sujeitos, e que ultrapassam fronteiras estabelecidas pelas conexões na etnografia. A referência teórico-metodológica da etnografia multissituada, inspirada em George Marcus, serve como eixo orientador desta pesquisa de campo, bem como a forma pela qual os dados são obtidos, interpretados e apresentados. O pesquisador deve seguir as trajetórias que fazem parte do fenômeno estudado e estabelecer conexões entre ambos. A etnografia multissituada serve de base para conhecer as várias conexões que se realizam em múltiplos espaços, pois o que ocorre são processos interligados nas redes, nas práticas, nas conexões, nas postagens, etc.

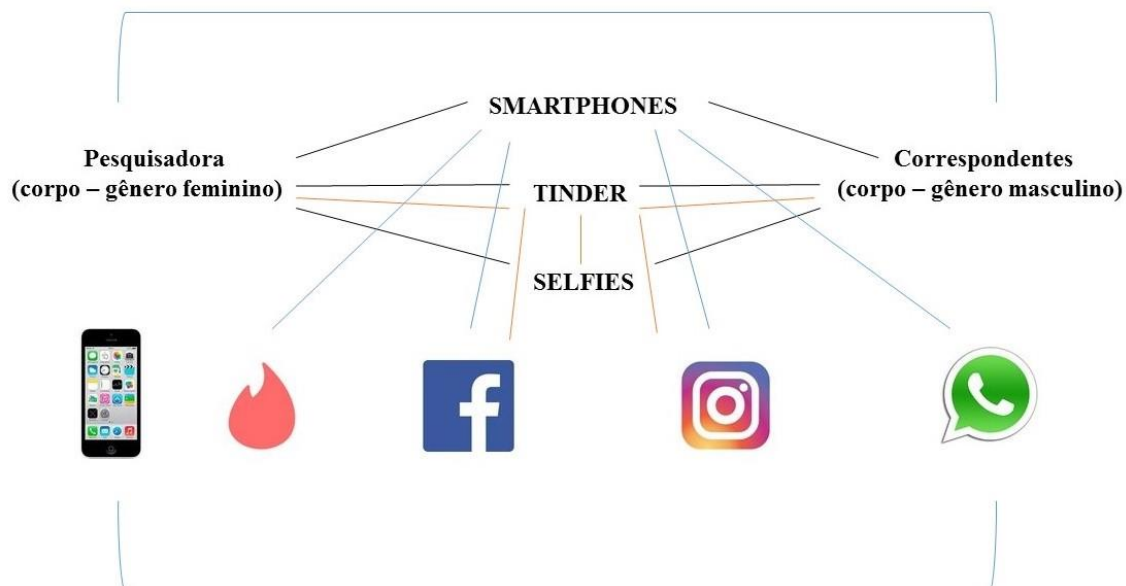


Figura 8: Pesquisa Multissituada no Tinder

Entender a dinâmica do Tinder como um fenômeno social supõe seguir empiricamente as linhas entrelaçadas que o compõem, mas que transbordam de maneira ampla o perímetro local, justamente porque fazem o traço das redes sobrepostas, de



escalas variadas e que atravessam e definem cada situação. A realização da etnografia multissituada não se restringe apenas à prática de campo, engloba o fazer, a forma de relatar e analisar os dados. Trata-se de um olhar sobre determinadas plataformas digitais que permitem a construção de um fenômeno que dialoga e se sobrepõe às práticas dos correspondentes: os *selfies* masculinos. E é nessa prática de recomposição de múltiplas perspectivas e situações que as configurações se moldam para que o fenômeno ganhe sentido.

A etnografia multissituada é usada geralmente designar duas coisas: a primeira é a prática de realizar o trabalho de campo em mais de um lugar específico. A segunda é a discussão metodológica complexa – e contínua – que se fundiu em torno da cunhagem de George Marcus em 1995. Claro que a prática do trabalho etnográfico já existia antes da invenção do professor de antropologia da Universidade da Califórnia. *Os argonautas de Malinowski do Pacífico Ocidental* (1922) são escritos em parte como uma narrativa de viagem e de movimento, bem como o clássico de Evans-Pritchard, deixando claro, desde o início, a natureza múltipla e, de fato, desigual dos encontros etnográficos do autor com os nuers em diferentes locais, pois a tribo segue o regime de nomadismo até hoje.

Assim, o etnógrafo multilocal deve identificar realidades "sistêmicas" em locais distintos, e isso requer uma disposição para deixar para trás o campo limitado e seguir pessoas, histórias, metáforas ou objetos, à medida que eles viajam de um lugar para outro e se movem entre diferentes mídias. George Marcus estava explicitamente seguindo a liderança do trabalho contemporâneo em estudos de ciência e tecnologia. A promessa do multissituado então era distante da multiplicação simples dos campos de trabalho uma nova língua e escrita e uma nova forma de autoridade para o conhecimento etnográfico.

Outra preocupação relacionada emergiu que a etnografia multissituada conduziria a um desengajamento ético, talhando o antropólogo de sua "descrição". Essa incumbência foi predita por Marcus, que, em subsequentes redefinições, dedicou atenção crescente a questões de engajamento, cumplicidade e colaboração como na obra *Ethnography through thick and thin* (1998) do final do século XX, que encabeçou uma crítica à antropologia cultural e apontou atualizações e avanços do campo. Ao resgatar a etnografia e suas profundas transformações constantes nas chamadas abordagens "multissituadas", novos padrões de pesquisa estão transformando a Antropologia. A proposta de uma etnografia multissituada é o desafio de estudar novas culturas online, conexões, paralelos e contrastes entre uma variedade de sites e aplicativos e uma emergente condição de pesquisa nos campos interdisciplinares como o feminismo, as masculinidades, os estudos

pós-coloniais e culturais como tradições da própria antropologia. O impacto das mudanças geográficas dentro da disciplina também é destacado por Marcus (1998) a partir de questionamentos sobre a identidade dos antropólogos em relação àqueles que estudam e sobre o que é definir erudição etnográfica.

Outras críticas se opuseram às implicações conceituais em vez de práticas ou éticas, enfocando, em particular, a relação entre partes e totalidades multissituadas. Hage (2005) descarta a pesquisa multissituada como uma impossibilidade real, propondo preferivelmente o conceito de um único local descontínuo. Candea (2007) argumenta que o "imaginário da pesquisa" multissituada permanece holístico em sua sugestão de que o local é insatisfatoriamente "incompleto", e chama como um corretivo, para uma atenção metodológica para as formas produtivas de corte (e não apenas a expansão) as visões etnográficas. Apesar de, ou mesmo por causa dessas várias críticas, a principal conquista de George Marcus tem sido expandir os debates antropológicos sobre as implicações metodológicas, éticas e filosóficas do local de trabalho.

As múltiplas localidades investigadas a partir do aplicativo Tinder requerem estratégias para delinear “uma arquitetura contextual” (relacional, social e pessoal) que são entregues pelos sujeitos em seus perfis públicos. Para Marcus, uma “etnografia móvel toma trajetórias inesperadas” (2001, p. 112). Como já apontado por Guimarães Júnior (1999), percebo que, para além do uso do Tinder, novas plataformas e redes sociais são acionadas (Facebook, Instagram, WhatsApp) e acabam por contribuir em novas conexões e associações de sujeitos em diversas localidades no ciberespaço. Espaços, plataformas, redes sociais e aplicativos justapostos em um espaço virtual são combinados em um mesmo tempo difuso, ou seja, diferente de perguntas e respostas *online*. Ao pensar a etnografia multissituada dentro das investigações sobre novas modalidades de comunicação virtual, como a internet, Marcus propõe uma visão multilocal para investigar o domínio transnacional, desafiando práticas de “localizar” cultura em lugares, no meu caso, lugares online. Empresas como Tinder, Facebook, WhatsApp estimulam e mostram novas reflexões e novos desenhos da pesquisa etnográfica no virtual.

#### **1.4.2. Definição do universo da pesquisa: masculinidades e corporalidades no ciberespaço**

Ao pesquisar o aplicativo de relacionamento mais popular do mundo, o Tinder, tem-se de antemão a certeza de que possui um smartphone equipado com todos os

recursos, funcionalidades e conexões de que necessito para construir meu perfil. Esse agenciamento me permite ter consciência de capacidades e competências específicas de uma certa ordem estrutural, ou os passos que devo seguir até que minha representação no ciberespaço esteja concluída no perfil do aplicativo que só pode ser acessado por smartphones. Os aplicativos de correspondências mútuas estão mudando a forma como conhecemos novas pessoas, seja a busca por relacionamentos sérios ou sexo casual. Conforme os correspondentes desta pesquisa, o Tinder é um potencial para mediar encontros casuais e criar novos laços sociais, ampliando o capital social do usuário nas redes no ciberespaço.

A motivação para pesquisar correspondentes no Tinder foi a aceitação do universo masculino nos matches recebidos e na ausência de matches femininos, já que inicialmente a minha busca se dava para ambos os sexos. Ao fazer o recorte empírico da pesquisa apenas para homens, minha busca foi para a amplitude máxima da geolocalização do aplicativo de 160 km e para as idades de 18 a 55 anos. Em um primeiro momento, minha relação com os usuários era receber os matches correspondidos para iniciar os diálogos. O meu perfil do Tinder possui 6 fotos importadas do Facebook, e na descrição foi possível me colocar enquanto pesquisadora, com links do meu perfil pessoal no Facebook, Instagram, Wordpress e Currículo Lattes, para evitar as impressões de que fosse um perfil *fake*.

Desde que iniciei minha etnografia virtual no Tinder, em agosto de 2015, o meu perfil possibilitou dar visibilidade à investigação. Ao refletir sobre a investigação e a relação que tenho como os correspondentes, foi possível selecionar dez homens com quem mantive contato desde então, alguns apenas pelo Tinder, outros pelas redes sociais Facebook e Instagram e ainda WhatsApp. Desta forma, a seleção da pesquisa se deu através da análise dos *selfies* masculinos no Tinder como representação de si. Meu perfil ficou aberto para homens de 18-55+ e a distância máxima de alcance do Tinder de 160 km. Assim, ao dar match em todos os perfis, tive 590 correspondências até março de 2017. Ao longo de quase dois anos, mantive contato com os correspondentes que se interessaram pela pesquisa e tinham fotografias *selfies* nos perfis, e as conversas se davam pelo aplicativo do Tinder, mas logo mudávamos para outras plataformas como o WhatsApp e o Facebook. Os interlocutores, aqui nesta pesquisa, correspondentes, foram divididos em quatro categorias por idades, para uma melhor visualização dos usuários e da própria apropriação do Tinder.

Correspondências ( <b>590 total</b> )	18-24 anos <b>112</b>	25-30 anos <b>213</b>	31-40 anos <b>234</b>	41-55+ anos <b>34</b>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Nos primeiros contatos, alguns usuários, apesar de concordar com a pesquisa, ainda acreditavam que seria possível existir algum tipo de relação afetivo-sexual. Estas são algumas particularidades pela escolha do objeto de estudo aplicativo de relacionamento. Conforme Meinerz, “a aproximação voluntária e a convivência com o grupo criam sempre uma série de expectativas às quais, sabemos que não podemos corresponder, suas classificações são contraditórias e nos colocam dilemas morais e éticos” (MEINERZ, 2007, pg. 96).

Foi possível, durante a etnografia virtual e nas entrevistas, perceber traços das masculinidades. Elementos da masculinidade hegemônica como a virilidade e a atividade sexual foram os primeiros momentos das entrevistas pelo Tinder, quando os correspondentes faziam valorização do corpo viril, pois essa valorização está representada nos *selfies* com os corpos malhados em academias. Nas conversas que tive pelo aplicativo, posteriormente WhatsApp, alguns homens sentiram-se constrangidos por serem questionados para a pesquisa e, antes de me bloquearem, depreciavam-me de alguma forma.

No Tinder, a masculinidade pode significar ter encontro com várias mulheres e dominá-las, mas a busca por namoradas e sexo casual também é frequente. Das correspondências, apenas um caso de infidelidade conjugal foi revelado. Ao todo tive 590 correspondências: dos **18 aos 24** anos pude encontrar: Estudante; Vendedor; Autônomo; DJs; Maratonista; Piloto; Garoto de programa. Dos **25 aos 30 anos** temos: Eng. Civil; Professor; Consultor de viagens; Personal Trainer; Eng. Computação; Advogado; Engenheiro; Corretor; Servidor público; Construtor; Projetista; MBA gestão empresarial; Médico; Competidor MMA; Vendedor; Publicitário; Aux. Contábil; Cineasta; Músico; Dono de restaurante; Radialista; Designer; Eng. Agrônomo; Soldado militar; Dono de academia. Correspondentes dos **31 aos 40 anos**: Jornalista; Publicitário; Advogado; Médico; Representante Comercial; Vendedor; Frentista; Mecânico; Filósofo; Design; Fotógrafo; Diretor de televisão; Músico; Agricultor. **E dos 41 anos aos 55** encontram-se: Aposentado; Advogado; Servidor público; Pedreiro; Policial; Militar; Bombeiro.

A seguir, apresento os dez correspondentes que incorporaram esta pesquisa de forma aberta e sempre disponíveis a novos questionamentos. Os nomes são fictícios e as imagens apresentadas são de perfis públicos, mesmo assim, nos rostos visíveis apresenta-

se uma tarja para preservar a identidade dos interlocutores desta pesquisa. Primeiramente, os perfis contam com o nome e a idade do usuário, seguido pela descrição do mesmo em seu perfil no Tinder, elemento esse que também será incorporado nas análises. Os correspondentes desta pesquisa optaram por um *selfie* para representar a si no Tinder. Logo após, faço uma breve elaboração da história de vida de cada usuário e a relação que estabeleci nesse tempo de pesquisa.



Figura 9: Selfie de André

**André (24 anos):** *Não sou o garoto de Liverpool, mas sou garoto de programa. Valores pelo match!*

Foi um dos primeiros rapazes que conheci no Tinder e nossa relação foi construída ao longo dos meses, informações sobre a vida pessoal, família, amigos só foi possível após meio ano de conversas apenas pelo Tinder. No final de 2015, André disse que ia me dar um presente de Natal, era uma conversa pelo Skype. Assim, nossos “encontros” passaram a ser semanais pelo turno da tarde. André é de uma família humilde e não completou o Ensino Médio, disse que não tem estímulos suficientes para continuar os estudos. Aos 19 anos foi convidado por um amigo para fazer uma “festinha com a mulherada” numa mansão da cidade onde mora. Na festa, ele confessou que bebeu e comeu à vontade “do bom e do melhor” e ainda transou com duas mulheres, e, no final da noite, tinha recebido R\$ 150,00 do amigo. Desde então, decidiu que seria melhor levar a vida assim, fazendo programas e se divertindo. A permanência do André enquanto meu correspondente era a sua curiosidade em relação a minha pesquisa e aos outros homens. Frequentemente ele me perguntava como estava indo com os outros entrevistados, qual era a minha sensação/percepção enquanto pesquisadora no Tinder e se realmente eu não me relacionava com alguém, se era “pelo estudo” mesmo. Desde 2014, quando o Tinder ingressou no Brasil, André disse que foi um facilitador para os negócios. E os programas se tornaram mais fáceis, “na descrição do próprio perfil já digo que sou garoto de programa, então só dá match quem quer realmente sexo”. Para ele, o importante é manter o corpo bem sarado, segundo ele, as mulheres adoram abdômen “tanquinho”, e para isso mantém uma dieta específica e faz academia diariamente além de corridas e percursos de bicicleta. A residência do André é compartilhada com mais dois amigos, que também são garotos de programa, a casa tem aparelhos de academia, quartos individuais, duas salas e

um pátio grande com piscina, “cada um de nós fatura 6 mil reais por mês, juntos somamos 18 mil reais por mês, podemos pagar pelo aluguel dessa casa”. Ele conta que ainda ajuda a mãe nas despesas da casa da família e paga as prestações do carro, um Focus cinza 2010.

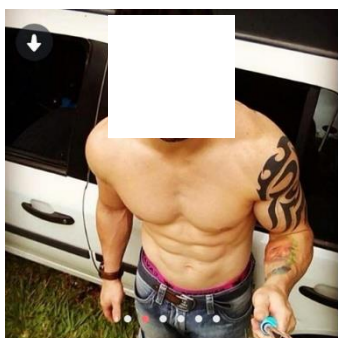


Figura 10: Selfie de Tiago

**Tiago (27 anos):** *Quero mulheres de verdade, de preferência trabalhadoras que possa construir um lar lado a lado. Se for casada, função com as amigas ou namorando aberta X.*

Recebi um match do Tiago em novembro de 2015, iniciamos a conversa com seus questionamentos sobre a pesquisa, quem eu era e há quanto tempo eu usava o Tinder. Fazia 2 anos que tinha se formado em Engenharia da Computação e namorava uma menina desde os 21 anos. Fazia poucos meses

que havia descoberto a traição da ex-namorada e decidiu terminar o relacionamento. Convidado por um amigo a instalar o aplicativo, ele confessou que jamais imaginaria a quantidade de mulher com quem poderia “ficar” estando solteiro. Tímido e reservado, Tiago vê no aplicativo a chance de conhecer várias garotas sem o esforço de um contato social presencial, primeiramente. Reservado à paixão aos computadores, uma das poucas coisas que faz além de lidar nas máquinas é academia. Para ele, nesse momento, é imprescindível estar em dia com o corpo e ter um bom carro, assim, mais fácil para “pegar” uma mulher. Segundo ele, “o Tinder possibilitou para minha autoestima uma visibilidade que não tinha antes do aplicativo, mudou minha vida”. O importante para ele é a liberdade para se relacionar com quantas mulheres ele quiser e confessa que tão cedo não terá apenas uma namorada, mas várias. Questionei Tiago sobre sua descrição no perfil e a busca por uma mulher ideal e trabalhadora, ele diz que essa busca será eterna e que hoje está bem difícil, já que, para ele, as mulheres só querem sexo casual e que o homem banque tudo.

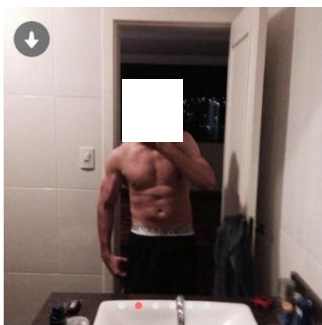


Figura 11: Selfie de Pedro

**Pedro (29 anos):** *A procura de uma mulher séria e que realmente esteja a fim de um relacionamento sério e com objetivo de ser feliz. Não aventura. Sincera e amiga, simpática e companheira e que assim como eu queira ter um relacionamento para um futuro compromisso.*

Ao conhecer Pedro, percebi que se tratava de um chef de cozinha e dono do próprio restaurante. Ele foi casado durante 5 anos e tem uma filha de 3 anos. Separado há mais de um ano, decidiu instalar o Tinder depois de ver a 11ª temporada da série *Grey's Anatomy*, em que os personagens April e Jackson (separados) estão no Tinder e conhecem novas pessoas. Para ele, o Tinder é apenas imagem, ele me disse que geralmente quase nunca lê o perfil das mulheres e só se interessa pela aparência física delas. Depois que ele dá um match em alguma delas e é correspondido, ele sempre prefere encontros presenciais, para obter sexo casual e viver a possibilidade de construir uma relação com alguém interessante. Para ele, “o Tinder só é interessante porque mostra realmente o corpo da pessoa, e eu penso que a gente é o que comemos, eu trato a comida com devoção e ela é representada pelo que nós somos, nossa aparência, ou seja, se você está acima do peso sua comida não deve ser boa e saudável”. Pedro mora sozinho em um apartamento que divide com um cachorro no centro da cidade e a poucos metros do seu restaurante. Depois do término do casamento, ele não namorou mais ninguém, teve apenas encontros casuais.

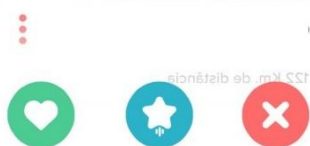
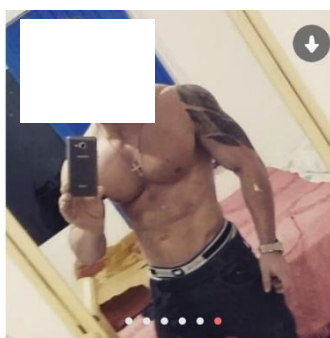


Figura 12: Selfie de João

**João (32 anos):** *Sem fotos fake, ok? Na verdade, eu nunca tento desenvolver uma conversa, acho que a maioria não quer conversar. Prefiro te conhecer diretamente na vida real mesmo.*

O arquiteto de 32 anos possui mestrado e é professor universitário. Em nossas conversas, ele confessou que desde a adolescência teve problemas de relacionamentos,

considera-se um pouco antissocial, quase nunca vai a lugares públicos e ser professor ajudou na comunicação interpessoal. No período em que concluiu o mestrado, em 2015, conheceu o Tinder através de amigos e logo criou a sua conta. O único “problema” que vê no aplicativo, que permite a sua localização geográfica, é que suas alunas também possuem perfis ativos no aplicativo, desta forma, como uma questão ética, ele diz que nunca dá *Like* nas alunas, sob nenhuma circunstância, “tenho muitas alunas na faculdade que dizem que já me viram no Tinder e dão um sorrisinho de volta, mas nunca terei um match com elas, por uma questão profissional mesmo”. Reservado e tímido, João é adepto das academias e esportes ao ar livre. Para ele, uma mulher deve ser companheira e ter equilíbrio emocional, que esteja em sintonia com seu estilo de vida saudável. Mulheres que aparentam não ter cuidados com a alimentação e o corpo não são bem-vindas em seu círculo.



Figura 13: Selfie de Felipe

**Felipe (33 anos):** Carioca morando no RS, atraente, vaidoso, educado e principalmente solteiro. Fiz este perfil porque procuro mulheres discretas e que goste de curtir momentos inesquecíveis de prazer.guardo seu match.

Ao dar match em Felipe, percebi que se tratava de um advogado com estilo aventureiro. Ao longo dos meses e de nossos bate-papos, confessou que adora viajar e conhecer novas culturas, em cada país que visita tem como lembrança uma tatuagem. Segundo ele, as tatuagens fazem parte de uma composição estética de sua personalidade juntamente com o corpo malhado, e “o bigode estilo *“mustache”* é o charme que toda mulher gosta, pois caracteriza bem um homem, assim procuro estar bem comigo mesmo e bem para as mulheres”. Para ele, o perfil no Tinder é uma forma de aproximação com novas pessoas e para além da busca pelo sexo, novas amizades e experiências são bem-vindas. Ao ser questionado por que está residindo no RS, a resposta foi que “aqui no RS as mulheres são como na Europa, maioria loira e de olhos claros, eu adoro isso”. Felipe mora sozinho, recebe muitos amigos em jantas que organiza e tem um carro esportivo de cor vermelha “para chamar bastante atenção das loiras”.



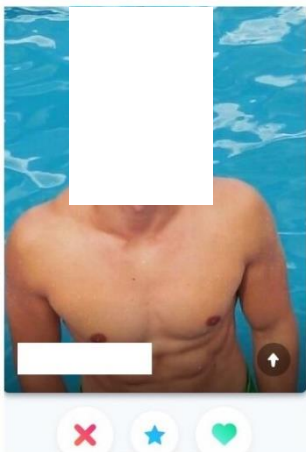


Figura 14: Selfie de Mateus

**Mateus (26 anos):** *Não sou a pessoa mais alta do mundo, mas também não sou a mais baixa. Tenho 1,63 e busco uma namorada para dividir todas as conquistas e dificuldades.*

Logo na descrição de perfil do Mateus, é possível visualizarmos que tem um incômodo por ter uma estatura baixa comparada à média de altura dos brasileiros, de 1,73 cm. Para ele, é difícil depois de certa idade se relacionar por se ter uma restrição das mulheres disponíveis. Para o geógrafo, os filtros impostos pelas mulheres na busca incluem idade, cor da pele.

A estatura dificulta na hora de encontrar uma parceira para o match. Em decorrência disso, ele diz que o corpo sarado auxilia na hora na decisão de uma mulher o conhecer ou não devido à sua altura.

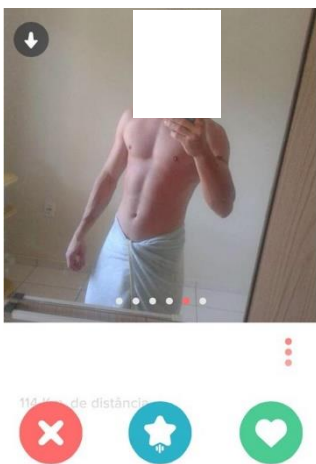


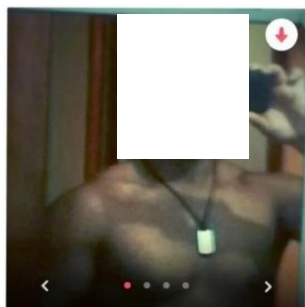
Figura 15: Selfie de Tadeu

**Tadeu (34 anos):** *Olá, procuro mulheres de 18-40 anos que queira relacionamento sério. Lavo, cozinho e sei passar roupa. Preferência que more na região.*

Tadeu é design gráfico e fã de Star Wars. Nos bate-papos que tivemos, ele revelou que nunca foi um adepto de “baladas” e que todo o relacionamento anterior foi baseado em muita conversa. Para ele, o Tinder oferece de forma otimizada conhecer mulheres que gostam de Star Wars, pois aparece nos

interesses vinculados ao Facebook, “é a forma de conhecer gurias mais legais”. No começo, ele tinha certa resistência a toda essa ideia de perfis de pessoas nos aplicativos e foi mudando com o tempo ao conhecer garotas que compartilhavam de gostos parecidos, assim, ele fez várias amizades, mas sem sucesso até agora para encontrar uma companheira. Ele mora sozinho em um bairro afastado do centro da cidade e tem uma grande coleção dos personagens de Star Wars. Sobre o que atrai sua atenção nos perfis femininos do Tinder, diz que é o afastamento de mulheres que malham, que tenham estilo

hippie, baladeira ou roqueira que não chama atenção. Ele se considera um homem caseiro e, por morar sozinho, faz todas as tarefas domésticas, assim seria “um homem perfeito para casar”.



**Daniel (30 anos):** *Cientista Social. O resto você descobre comigo!*

O sociólogo de 30 anos confessa que nunca foi muito adepto das redes sociais pela demanda de muito tempo. O que o incentivou a usar o Tinder foi um colega de trabalho que paquerava a vizinha pelo Tinder e que, a partir da localização geográfica, acabaram por se conhecer. O Tinder, segundo ele, é o aplicativo mais popular para relacionamento e fora esse

Figura 16: Selfie de Daniel

não usa outro app. Ao construir o perfil, diz que prefere não colocar muita informação, mas que é interessante observar como as mulheres se comportam no mundo virtual e o que elas esperam dos homens, e como se dá a dinâmica dos relacionamentos hoje. Ao perceber determinados grupos de perfis como mães solteiras e garotas de programa, ele faz referência ao seriado britânico *Downton Abbey* e relaciona o Tinder para se ter relações fora do “convencional”. Para Daniel, as mulheres que estão no Tinder não tiveram experiências agradáveis no passado e a forma de sociabilidade muda para a fase adulta, tornado as pessoas menos disponíveis nos ambientes físicos para contato com desconhecidos, assim, o aplicativo é um facilitador para novos encontros. Em um entendimento sociológico para o uso do Tinder, Daniel acredita que as mulheres antigamente estavam cientes do seu papel enquanto donas de casa, hoje, essas relações estão diferentes e o nível de não aceitação dos homens para mulheres independentes também é mais visível. A faixa etária de busca que ele faz em seu perfil é de 26 a 46 anos, e teve apenas um encontro com uma mulher divorciada em seis meses de uso.

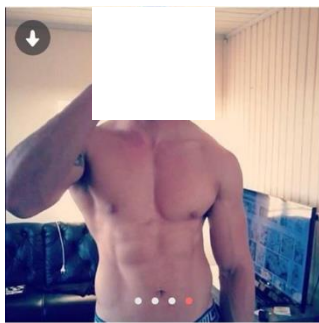


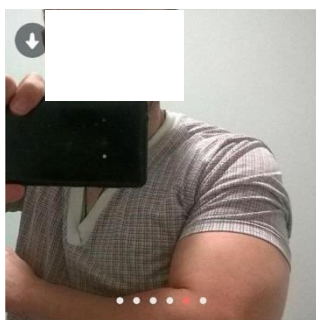
Figura 17: Selfie de Lucas

**Lucas (23 anos):** *Gosto de mulheres com luzes nos cabelos, magras, porém que tenham bunda e peitos médios. Que tenha lábios carnudos pra que consiga beijar e sentir prazer, se você for assim, me dá um match!*



Para o publicitário Lucas, o Tinder não é apenas um aplicativo de contato social e sim um S.O.S. para solteiros, para quem está encalhado e quer arrumar uma pessoa, ou até para aqueles que não têm coragem de chegar pessoalmente em uma mulher num bar ou numa festa. O Tinder, para ele, é voltado

diretamente para o contato físico, pois, para apenas conversar, podem ser usadas plataformas como WhatsApp e Facebook. Para o Tinder, “fica o estouro, deu match, abre a janelinha e já era, combinou é porque gostou e se gostou próximo nível”. Sobre os perfis selecionados para o match, são basicamente baseados pela beleza física conforme seu gosto. Seu gosto inclui morenas, ruivas e loiras de 18 a 36 anos num raio de 65 quilômetros. Ao usar o Tinder por dois meses, ele relata ter se envolvido com cerca de quatro mulheres, mas que, por residirem em outras cidades, já tem outras garotas à vista. Depois de terminar um relacionamento de três anos, Lucas descobre o Tinder vendo um filme e depois alguns amigos passaram a dar dicas de como usá-lo. Sobre as meninas e seus perfis, o publicitário diz que prefere fotografias naturais ao invés de grandes produções até porque “não me imagino acordando e olhando pro lado com uma gurria cheia de reboco na cara, totalmente diferente da noite anterior”. Para finalizar, Lucas deixa uma mensagem bem clara em todas nossas conversas, para que as pessoas não postem fotos de 5 ou 8 anos atrás, sejam o mais verdadeiro possível sobre quem são, isso torna o Tinder mais fácil para utilização. Depois do match, Lucas pede o perfil do Facebook para dar “aquela stalkeada” e conhecer mais da pessoa e depois pede o número do WhatsApp para conversar com mais facilidade. A construção do próprio perfil no Tinder, segundo ele, passa com naturalidade quem ele é e das coisas que gosta, assim, se considera verdadeiro, “não uso filtro nas minhas fotos e mostro os lugares de gosto de frequentar, uma boa cachoeira e um chimarrão”. Segundo ele, na região em que reside, das pessoas entre 20-30 anos e que saem para festas, 85% têm Tinder.



**Marcos (37 anos):** *Somos, todos, diferentes canções de um mesmo cantor, gestos diferentes de um mesmo dançarino. Observo a vida um fluir, um existir sem fim, busco sintonia, compartilhar, conhecer, ser amigo de uma mulher que seja simplesmente ela mesma.*

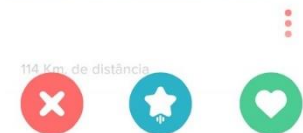
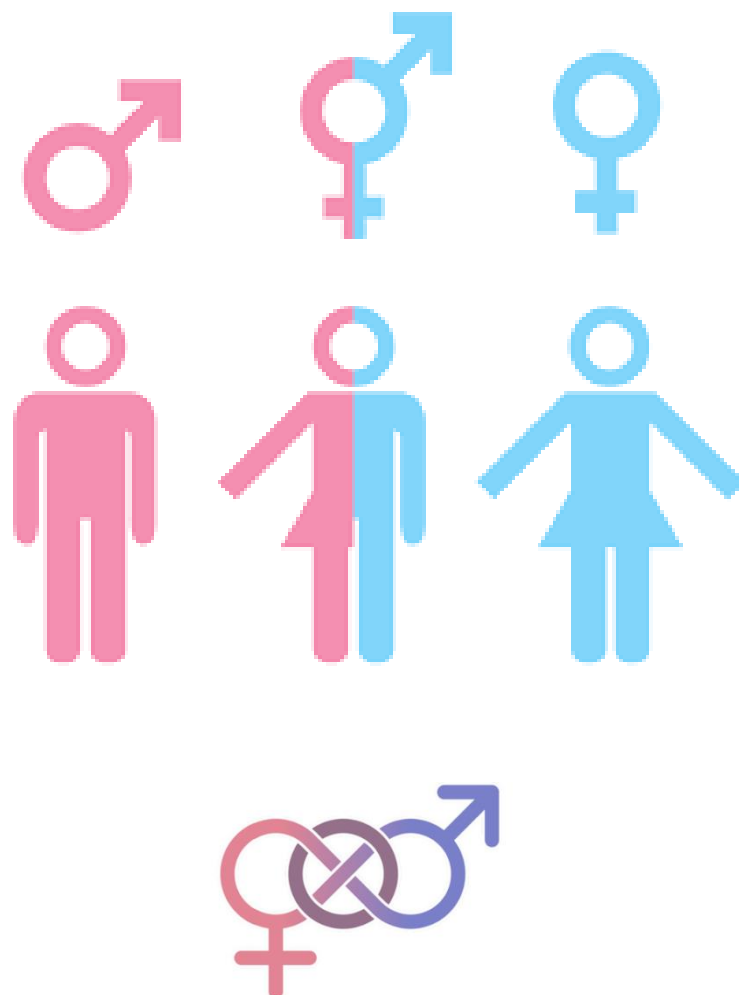


Figura 18: Selfie de Marcos

Marcos se considera um xamã, relata que, nesse momento de sua vida, está desenvolvendo métodos tribais do xamanismo norte-americano através das cartas do caminho sagrado e que também utiliza o tarô zen budista de Osho. É praticante da cabala e um peregrino que estuda e aplica a medicina oriental por onde viaja, diz que está peregrinando há 20 anos e por onde passa o Tinder é um facilitador para conhecer novas mulheres. A busca por mulheres no Tinder não é pela aparência física, ele procura garotas “espiritualizadas que queiram compartilhar sua alma de forma alegre e carismática”. Para ele, a descrição do perfil é tão importante quanto as fotos e só marca encontros presenciais depois de algumas conversas para visualizar as afinidades que tem com a pessoa em questão.

Ao finalizar o primeiro capítulo, apresentei meus correspondentes e como estes se apropriam do aplicativo Tinder e dos *selfies* para compor a apresentação de si, entrecruzando com uma nova forma de socialização online, a busca por afetos e relacionamentos no ciberespaço para afirmação da masculinidade. Depois de navegarmos, vamos mergulhar e imergir sobre as relações de gênero e suas dicotomias; a fragmentação das masculinidades bem como sua visibilidade neste início de século; vamos entender os selfies e suas representações através do corpo. Vamos navegar por redes profundas.

## CAPÍTULO 02



### RELAÇÕES DE GÊNERO

---

### PARA ALÉM DAS DICOTOMIAS

## 2. Relações de gênero para além das dicotomias

*Neste capítulo, gostaria de navegar na história e pelos séculos anteriores para contar um pouco sobre as relações de gênero e sobre as masculinidades, um recorte ínfimo perto das revoluções e tramas sociais que se estabeleceram a partir dessas representações. Uma vasta obra serviu de registro para nos revelar como as relações entre homens e mulheres se davam e como algumas masculinidades tornaram-se hegemônicas até hoje em estereótipos vividos cotidianamente. Neste barco, as dicotomias avançam sobre as ondas e estas ondas antes conectadas evocam propostas de uma nova exploração para as relações entre os humanos.*

Existe na poesia e na arte uma imensa produção que acende a beleza da missão materna como algo “natural”, permeada por um espírito de dedicação e sacrifício não presentes na constituição do homem. O comportamento de uma educação paterna presente no cotidiano dos filhos era considerado, até 1950, como algo divino, pois “felizes das mulheres a quem o Senhor concedeu tal companheiro, encontrarão nele mais um pai do que um marido, sentirão que podem entregar-se a ele em plena confiança, com submissão total. A paternidade humana não passa de uma paternidade de Deus” (GUARNERO, 1965, p. 60). Como dever essencial da mulher estava a submissão, a permissividade, o espírito de obediência sendo virtudes características das mulheres; a doçura, a paciência e a humildade apenas aumentavam o prestígio da mulher. A palavra sexual, até então, era exclusivamente ligada à atividade fisiológica, esquecendo-se que a sexualidade é uma atribuição tanto psíquica quanto física. Partindo da noção do uso dos prazeres, Foucault (2012) aborda tipos de sujeição e formas de elaboração de si como uma prática que tinha sua existência em status e regras. Por exemplo, numa educação cristã, até metade do século XX, à mulher era negado desenvolver interesse pela intelectualidade, pela lógica pura, pelas discussões abstratas e pelos assuntos que não fossem somente ligados aos afetos e sentimentos. Assim, não se estimulou às mulheres destaques nas obras-primas literárias, nas artes plásticas e na arquitetura, pois estas disposições eram tidas como masculinas.

O conjunto de nossa vida social, no momento que passa, talvez ainda se ressinta da dominação unilateral do elemento masculino. Todavia deve a mulher convencer-se de que, em qualquer parte, jamais poderá substituir o homem. Deve, pois, contentar-se com os trabalhos e o papel adequado à sua natureza (HONORÉ, 1961, p. 21).

O papel da mulher estava relegado ao núcleo familiar, ela era apenas conselheira do marido e educadora dos filhos. Claramente, o valor da mulher era exercer a função de guardiã da vida suscitada pelo homem. Entretanto, na metade do século XX, essas

relações foram sendo discutidas e colocadas em cheque. Betty Friedan, nos EUA, com *A Mística Feminina*, e Simone de Beauvoir, com *O Segundo Sexo*, na França, encabeçaram uma revolução pelas palavras. Friedan (1963) discorreu na obra sobre “o problema sem nome” que assolava as donas de casa americanas e identificou nas principais revistas femininas da época do final da década de 1930 (*Ladies Home Journal*, *McCall's*, *Good Housekeeping* e *Woman's Home Companion*) heroínas muito diferentes do que se sabia até então. Essas mulheres eram atraentes, autônomas na própria profissão e felizes em conquistar os homens. Algumas profissões se destacavam na época como enfermeiras, professoras, atrizes, comerciárias, escritoras e sua individualidade era algo a ser admirado pelos homens. Já no início da década de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, as heroínas saíram de cena e a identificação feminina americana era apenas com a Duquesa de Windsor e a Princesa Margaret (FRIEDAN, 1963). As únicas profissionais bem-sucedidas que brilhavam nas capas de revistas e anúncios de jornais eram as atrizes, mas a imagem delas também havia sofrido uma drástica mudança de performance.

De indivíduo complexo, com temperamento ardente, dimensão interior e uma particular inclinação de espírito passava a ser um objeto sexual, uma recém-casada com cara de bebê, ou uma ativa dona de casa. É só comparar Greta Garbo, Marlene Dietrich, Bette Davis, Rosalind Russel, Katherine Hepburn com Marilyn Monroe, Debbie Reynolds, Brigitte Bardot e «I love Lucy». Creio que foi este o âmago do problema feminino na América durante muito tempo — a falta de uma imagem pessoal. A imagem pública, que desafia a razão e tem pouco a ver com a realidade, teve o poder de modelar excessivamente a vida da mulher. Mas essa imagem não possuiria tal força se não existisse uma crise de identidade (FRIEDAN, 1963, p. 174).

Ao publicar, em 1949, *O Segundo Sexo*, Simone de Beauvoir teve um papel histórico na evolução das ideias em nossa época sobre o feminismo. Os dois volumes descrevem criticamente pela primeira vez o lugar secundário que a mulher ocupava na sociedade e na história da humanidade e girou em torno da célebre frase “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Para ela, ser mulher não é um dado natural, mas o resultado de uma história, não há um destino biológico ou psicológico que defina a mulher como tal. Primeiramente, há a história da civilização de que resultou seu status atual e, depois, para cada mulher em particular, há a história da sua vida desde a infância, que a determinou como ela é hoje e criou nela algo que não é um dado, mas uma essência que cria o chamado “eterno feminino” ou feminilidade. A interpretação de Bourdieu (1998), traçada por um viés mais sociológico e antropológico, entende que a gênese do *habitus* feminino cruza as condições sociais e faz da experiência feminina um corpo que é exposto à objetivação operada pelo olhar e discurso dos outros. Toda a estrutura social, para

Bourdieu, está presente sob formas de esquemas de percepção e de apreciação inscritos nos corpos dos agentes que interagem, assim, a dominação masculina constitui as mulheres como objetos simbólicos cujo ser é percebido em permanente estado de insegurança corporal ou de dependência simbólica, “elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis” (BOURDIEU, 1998, p. 82).

Numa visão um pouco evolucionista, como é aquela que permeia o senso comum, podemos dizer que, na origem dos tempos, a força física era importante, os mais fortes se apropriavam do domínio de modo a ter proeminência econômica, assim, em várias épocas, ao homem coube a vontade de tomar o poder. Da Idade Média até a Renascença, a mulher tinha muito poder como médica, conhecia muitos remédios e ervas, mas a medicina foi tirada de suas mãos pelos homens. A famosa “caça às bruxas”, que se iniciou no século XV, foi fundamentada na vontade do homem de afastar a medicina da mulher e do poder que isso dava a elas. E depois, nos séculos XVIII e XIX, estatutos feitos por homens proibiram, sob pena de prisão e multas, o exercício da medicina por mulheres, assim, foram delegadas a serem enfermeiras ou assistentes. Temos, no final do século XVIII, as grandes revoluções, quando diversos tipos de hierarquia social são contestados, entre elas as hierarquias de gênero que dispõem de homens e mulheres em posições diferenciadas na sociedade. Para Carrara (1995), é a partir dos ideais de igualdade dessas revoluções que as hierarquias permaneceram em crise contínua e elas se mantiveram pelo exaustivo trabalho de justificação. A ciência teve um papel crucial no século XIX para justificar essas hierarquias. No final do século XVIII, todos passam a ser iguais, e a única desigualdade concebível era aquela baseada na natureza.

Em outros domínios, acharíamos os mesmos processos, pois os homens, ao longo da história, esforçaram-se em difundir o pensamento de que a mulher não tinha autonomia econômica e que devia apoiar-se no marido, limitando-se aos trabalhos domésticos. Uma das chaves da condição imposta à mulher é o trabalho não assalariado, sem valor agregado, que permite a ela ser mais ou menos sustentada no luxo ou na miséria, dependendo do marido. O poder ou a dominação masculina tem sido colocado em xeque sistematicamente no mundo ocidental, e nós vivemos num momento crucial desse processo. Para tanto, temos que compreender a definição básica de gênero que posiciona homens e mulheres diferencialmente no mercado de trabalho, na família, na escola, etc.

As divisões constitutivas da ordem social e, mais precisamente, as relações sociais de dominação e de exploração que estão instituídas



entre os gêneros se inscrevem, assim, progressivamente em duas classes de *habitus* diferentes, sob a forma de *hexis* corporais opostos e complementares e de princípios de visão e de divisão, que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino (BOURDIEU, 1998, p. 41).

Esta é uma forma de entender o gênero como organização do mundo social. Esse será o primeiro sentido de gênero que ainda podemos observar em casos relacionados à pesquisa do Tinder. A gaúcha e professora Fernanda Teixeira (27 anos), residente em Pelotas, realizou uma experiência no Tinder com uma amiga socióloga. Na descrição de perfil dela, no aplicativo, estava descrito: “27 anos, professora, militante, feminista, amor à culinária, literatura e aos amigos. Ódio ao capital e aos rasos de coração”. Fernanda contou sua experiência em um texto publicado no Facebook e rapidamente se tornou viral nas redes<sup>18</sup>. Com 84 matches de homens entre 24 e 34 anos, a professora gaúcha sofreu preconceito por ser mãe e por abuso afetivo. Ser mãe solteira e estar no Tinder foi considerado pelos homens como um desvio de comportamento social, com mais de 50 mil compartilhamentos de seu texto. Fernanda conta que ela e sua família sofreram com a exposição e que, por conta disso, desativou suas redes sociais por um período de tempo. Os homens com os quais teve contato pelo aplicativo revelaram que mulher, sendo mãe solteira, no Tinder, busca uma forma de achar um “pai reserva” e que o lugar ocupado por ela deveria ser dentro de casa.

Para Gayle Rubin (1993), as relações deste sistema que coloca mulheres em condições de um confinamento doméstico especificam que são os homens que controlam a própria circulação da organização social. Rubin (1993), ao debater a condição de sexo/gênero nas obras de Engels, Marx, Freud e Lévi-Strauss, revela que as mulheres eram consideradas mercadorias de trocas no sistema capitalista desde sua origem, persistindo até os dias atuais. Para ela, as mulheres eram dadas em troca de favores, eram enviadas como produtos, eram comercializadas, vendidas e compradas. Para a autora, há uma “economia de sexo e gênero, e o que nós necessitamos é de uma economia política dos sistemas sexuais” (RUBIN, 1993, p. 10). Segundo a autora, os sistemas de parentescos ditam normas obrigatórias dentro de uma organização social, como no caso de Fernanda no Tinder, uma anomalia dentro de regras inscritas em que a mulher deveria estar no lar, cuidando do seu filho, sem direito a privilégios prescritos. Esses mecanismos

---

<sup>18</sup> Experiência de mãe solo no Tinder revolta redes sociais. Disponível em <<http://revistacrescer.globo.com/curiosidades/noticia/2017/05/experiencia-de-mae-solo-no-tinder-revolta-redes-sociais.html>>

em que a masculinidade hegemônica transita “são resíduos deixados nos indivíduos pela confrontação com as regras e regulações da sexualidade das sociedades em que nasceram” (RUBIN, 1993, pg. 12) e que podemos também refletir pela psicanálise.

Para além da guerra entre conceitos e áreas dos processos mentais que nos constituem, a psicanálise assume uma posição questionadora para diferenças anatômicas entre os sexos, mas que, de alguma maneira, revela uma mulher desamparada ou “menos equipada” em uma cultura fálica. Para Rubin (1993), “Lévi-Strauss e Freud elucidam coisas, que sem ele, seriam mal percebidas enquanto partes das estruturas profundas de opressão sexual. Suas análises foram mapas preliminares da maquinaria social que devemos rearrumar” (RUBIN, 1993, p. 18). Para a autora, nos trabalhos dos pensadores citados acima, há outra possibilidade de análise que não aquela em que a mulher servia apenas como troca dentro de um sistema de produção, mas que agora, num novo quadro (também não favorável), o peso da sexualidade e do casamento eram incorporados psicanalítica e antropológicamente.

A contribuição de Foucault aqui é trazer à tona, na História da sexualidade, o trâmite “à maneira pela qual a atividade sexual foi problematizada pelos filósofos e pelos médicos, na cultura grega clássica” (FOUCAULT. 2012, pg.19). Na História da sexualidade I, Foucault (2012) formula a noção de biopoder, baseado no controle e na disciplinarização dos corpos, já nos volumes II e III, o autor problematiza os gregos para descrever as práticas sexuais em si, surgindo então os sujeitos desejantes que se reconhecem enquanto sujeitos sexuais. A noção de um sujeito de desejo está atrelada a uma longa tradição cristã que vai desaguar na sexualidade moralizada e medicalizada dos séculos XIX e XX. Em *O uso dos prazeres*, a “Dietética” – capítulo que trata da arte da relação cotidiana do indivíduo com o próprio corpo – analisa como filósofos, médicos e moralistas da Antiguidade grega procuraram definir um regime para a atividade sexual em função de certa maneira de o indivíduo cuidar ativamente de seu corpo. A medicalização e a histerização do corpo da mulher são descritos na genealogia foucaultiana.

Já para Heritier (2002), há, na história, uma versão sobre o matriarcado, que marca o estágio inicial da humanidade e que é ainda aceito em algumas tribos espalhadas pelo mundo. O culto das deusas-mães e o domínio feminino sobre o masculino estavam no plano político, econômico e ideológico. Sendo a deusa Terra a principal a ser reverenciada, o culto à fertilidade e à fecundidade era bastante comum embora acabemos por não conseguir descolar do binarismo. Para a autora, “estes discursos simbólicos são

construídos sobre um sistema de categorias binárias como Sol e Lua, alto e baixo, direito e esquerdo, leve e pesado, quente e frio, masculino e feminino, superior e inferior” (HERETIER, 2002, pg. 18). Segundo a autora, os valores binários apenas reforçam o discurso médico-filosófico de positivo e negativo atribuídos a homens e mulheres em seus próprios termos biológicos, pois, como ela apresenta na obra *Masculino Feminino – o pensamento da diferença*, algumas tribos consideram a esterilidade como uma abominação dentro do grupo, pois “a mulher estéril não é uma mulher propriamente dita. Assim, não é o sexo, mas a fecundidade, que faz a diferença real entre masculino e feminino, e o domínio masculino, que agora tenta compreender o controle e a apropriação da fecundidade da mulher” (HERETIER, 2002, pg. 24).

Em um segundo momento, para entendermos o gênero enquanto categoria histórica, vemos uma linguagem que classifica objetos, qualidades, atributos em femininos e masculinos. Gênero pode ser um modo de organização da sociedade que se revela no mercado de trabalho, na família e em vários espaços sociais, sendo também uma linguagem de classificação mais geral que diz respeito não apenas a indivíduos concretos, mas que atingem outras instâncias da vida.

Joan Scott (1989) trabalha a categoria de gênero em História e é uma das expoentes sobre o assunto. No célebre artigo “Gênero: uma categoria útil para análise histórica” com tradução brasileira de Christine R. Dabat e Maria Betânia Ávila, Scott nos mostra como a categoria gênero foi utilizada em diversos movimentos históricos e como ela está sendo operacionalizada nos dias de hoje. No decorrer de sua perspectiva analítica, ela aponta que o gênero surgiu de uma crise paradigmática em que se encontravam as mulheres e seu papel na sociedade ocidental. Assim, o desafio teórico não se resume apenas a entender e compreender as relações que se estabelecem entre homens e mulheres, mas, sim, as ligações históricas do passado e das práticas atuais. Em seu uso inicial como categoria de análise, o gênero surge atrelado às mulheres embora numa conotação “mais neutra e objetiva”, integrando-se às Ciências Sociais “numa procura da legitimidade acadêmica pelos estudos feministas nos anos de 1980” (Scott, 1989, p. 06). A partir de então, o gênero passa a ser discutido amplamente em três principais vertentes que ganham destaque e maior difusão: a Biologia, o materialismo dialético na corrente marxista e a vertente psicanalítica nos estudos baseados em Freud e, posteriormente, a incorporação de Lacan. Ao examinar as vertentes que propunham uma análise detalhada do gênero, debateu-se exaustivamente o papel de homens e mulheres para designar práticas até então não dialogadas e/ou expostas nos círculos acadêmicos.

Para Scott, a definição de gênero encontra-se em duas partes, “sendo um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1989, p. 21). Assim, ao pensarmos que as oposições binárias que distinguem homens e mulheres começam pelo pênis e pela vagina e se desdobram numa série de outros elementos, a essa primeira oposição temos músculos e gorduras, força e fraqueza, atividade e passividade, razão e emoção, objetividade e subjetividade, egoísmo e altruísmo, sujeito e objeto, vulnerabilidade e invulnerabilidade, controle sobre si e descontrole, independência e dependência, trabalho e serviço, espaço público e espaço privado. Estes são um conjunto de oposições tradicionais que operam na diferenciação de homens e mulheres no mundo social de um modo geral e que, de alguma forma, compõem relações de poder na estrutura social, pois “o gênero é, portanto, um meio de decodificar o sentido e de compreender as relações complexas em diversas formas de interação humana” (SCOTT, 1989, p. 23). O pensamento da historiadora também é compartilhado com o da antropóloga Miriam Grossi, uma das pioneiras em estudo de gênero no Brasil. Segundo ela, “o gênero é uma categoria usada para pensar as relações sociais que envolvem homens e mulheres, relações historicamente determinadas e expressas pelos diferentes discursos sociais sobre a diferença sexual. Gênero serve, portanto, para determinar tudo que é social, cultural” (GROSSI, 1993, p. 05).

Para Butler (2003), o gênero é performativo, ou seja, quando agimos de determinada forma é como nós nos apresentamos ao mundo sob uma série de efeitos e esses efeitos consolidam a impressão de ser um homem ou uma mulher, o que, na realidade, é um fenômeno que tem se produzido e reproduzido em toda a história. Então, dizer que o gênero é performativo é dizer, ao mesmo tempo, que ninguém pertence a um gênero desde sempre, esta é sua principal contribuição para o campo. Há, no entanto, poderes institucionais, como a normalização psiquiátrica, e há também práticas informais como o bullying, que tentam manter estabelecidos os lugares de gênero. Então, como as normas de gênero se estabelecem e são policiadas e qual seria o melhor caminho para desestabilizá-las, superando esse policiamento? Na visão de Judith Butler, o gênero é culturalmente formado, mas ele também está em um domínio de agência ou de liberdade, sendo importante resistir à violência imposta pelas normas ideais de gênero, especialmente por aquelas pessoas que são desviantes em sua apresentação ou performatividade (*tomboys, sissy, etc*). Assim, ao deslocar gênero/sexo em uma desconstrução aos moldes de Derrida, Butler sugere ser necessário que o sujeito

compreenda o mundo através do sentido da sua existência e não apenas na aparência e existência, reduzindo o ser em um sexo meramente construído em discurso relacional, sendo produto de uma significação que ganha sentido através da consciência. Assim, todo conhecimento acumulado é textual e, portanto, relativo, sendo, portanto, subjetivo. A articulação linguística com que operavam as feministas até 1980 criticava em si as relações binárias que perpassavam os problemas de gênero como sendo apenas estas verdades que importavam ser desconstruídas, quando, na realidade, um discurso de poder operava a linguagem como uma verdade, embora esta fosse indeterminada. Fazendo uma crítica à metafísica, Butler inclui em sua obra todos os elementos e sentidos que a lógica excluiu em prol de uma intuição consciente, desta forma, traz para os discursos chamados pós-feministas e para a teoria queer o resgate do discurso textual negligenciado até então em sua construção como classificações tradicionais binárias ou totalitárias. Para a filósofa, “talvez o sexo sempre tenha sido gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero se revela absolutamente nenhuma” (BUTLER, 2003, p. 25), é a indicação de que o sexo não serve como classificação do indivíduo, mas é sim discursivo e cultural como a proposição posta por ela para o gênero. Ao defender que as identidades e expressões de gênero são performativas, o sentido tanto de gênero como de sexo passa a ser constituído por uma cadeia de significados que se constituem em ações, discursos, performances e estabelecem estruturas significantes, assim, Butler se afasta das posições feministas tradicionais, refuta a totalidade e universalidade do gênero, operando referências discursivas e textuais em uma genealogia inspirada em Foucault, ao mesmo tempo em que opera uma desconstrução inspirada em Derrida, desta maneira, o gênero, como categoria histórica que se conhecia até então, desloca-se para um patamar ilimitado.

A desconstrução da identidade não é a desconstrução da política; ao invés disso, ela estabelece como políticos os próprios termos pelos quais a identidade é articulada. Esse tipo de crítica põe em questão a estrutura fundante em que o feminismo, como política de identidade, vem-se articulando. O paradoxo interno desse fundacionismo é que ele presume, fixa e restringe os próprios sujeitos que espera representar e libertar (BUTLER, 2003, p. 213).

E nesta crítica articulada, tanto com a academia quanto aos debates do senso comum, o governo brasileiro decidiu debater, no tema de redação do ENEM (2016), sobre a igualdade de gênero. Segundo o Fórum Econômico Mundial, o Brasil caiu para a 71ª colocação ao avaliar homens e mulheres em saúde, moradia, desigualdades sociais, etc.

Assim, a redação centrou-se em propor aos alunos a reflexão acerca de um texto dissertativo-argumentativo sobre o seguinte tema: A desigualdade de gênero em debate no século XXI.

Para encerrar este primeiro tópico do segundo capítulo, sobre o gênero e suas dicotomias, gostaria de ressaltar que a história de gênero é uma história de lutas, cheia de desigualdades entre homens e mulheres. Não apenas o rebaixamento do nível salarial e o estigma do sexo frágil no qual milhões de mulheres são submetidas ao machismo do cotidiano; esses problemas, panoramas, percorrem o globo, de cultura em cultura, de país em país e de continente em continente. Assim, não apenas mulheres heterossexuais são afetadas e vítimas muitas vezes, mas toda a comunidade das lésbicas, dos gays, bissexuais, travestis e transexuais, estes, também sofrem com a calúnia e violência física. Não é à toa que a feminista francesa Olympe de Gouges foi retomada por Simone de Beauvoir em várias passagens no *Segundo Sexo*. Olympe (1748-1793) foi defensora das mulheres, opondo-se ao patriarcado, e em sua morte foi guilhotinada. A ativista deu voz à luta pela igualdade e refletia sobre os grupos homossexuais da época. Acredito que os movimentos pela igualdade de gênero vêm ganhando cada vez mais força e apoio não só de mulheres, mas de homens também. É fundamental destacar ainda que a questão do gênero não se limita à problemática “mulher x homem”. Ela está associada também à ideia de identidade e à possibilidade de todo ser humano de desenvolver capacidades pessoais e fazer escolhas sem ser limitado por estereótipos da sociedade.

## **2.1. A fragmentação e a crise da(s) masculinidade(s)**

*Tornemos oculto e revelado o que em nós habita. Fundemos a sensibilidade e o invisível de quem nós somos. Tornamo-nos um só, na música, na arte, no gênero. Nada que uma estrutura não possa desfragmentar-se para tornar-se um todo multifacetado.*

Ao longo da História, temos evidência da construção cultural da masculinidade em distintos processos que culminaram numa masculinidade hegemônica e em sua fragmentação. A ideia de que a masculinidade esteve sempre ligada à morte e a uma versão domesticada, um modelo de arquétipo de pai, guerreiro e provedor do lar permeou construções sociais que até hoje criam estereótipos de toda ordem. Essas percepções estiveram presentes na configuração de uma identidade masculina ativa, no excesso sexual, no excesso de várias ordens de aventuras, violência, riscos e morte no sentido de

enfrentamento, sempre ligados ao código de honra tradicional masculino que colocava esses valores como transcendentais, sendo muitas vezes mais importantes que a família, a comunidade e a religião.



Figura 19: Les Précieuses ridicules (Molière)

Segundo Badinter (1993), a crise da masculinidade evidenciada no século XVII e XVIII apresentou mulheres francesas e inglesas que exigiam do homem apaixonado uma total submissão, próxima do masoquismo, assim, “*Les Précieuses*”, como eram conhecidas na época, inverteram o modelo de masculino dominante, do homem bruto e exigente. Como consequência, surgiram os “*Les Précieux*”, que adotaram uma moda refinada e feminina, perucas longas, plumas extravagantes, pintas no rosto, ruge, perfumes, roupas com abas, etc. Esse período foi representado por uma obra de *Molière*, “*Les Précieuses ridicules*”, apresentada em Paris, em 1659.

Naquela época, os homens queriam parecer civilizados, cortesões e delicados. O Século das Luzes representa um primeiro corte na história da virilidade. É o período mais feminista da história francesa, antes da época contemporânea. Os valores viris se fragmentam, não podendo ser mais assumidos, “o homem é, portanto, uma espécie de artefato e, como tal, corre sempre o risco de apresentar defeitos. Defeito de fabricação, falha na maquinaria viril, enfim, um homem frustrado. Como diz Pierre Bourdieu: para louvar um homem, basta dizer que ele é um homem” (BADINTER, 1993, p. 4).

Nos séculos que se seguiram, XIX e XX, a crise da masculinidade surge tanto na Europa quanto nos EUA. Os homens passam a ter certo medo das mulheres e de seu papel (cada vez mais importante) na sociedade que ameaçam o desempenho masculino em seus poderes, sua identidade e na vida cotidiana, pois “o tornar-se masculino envolve fatores

psicológicos, sociais e culturais e nada tem a ver com a genética, mas desempenham papel não menos determinante, talvez mais, do que ela” (BADINTER, 1993, p. 15). Obrigados a trabalhar mais longe do lar, os homens responsabilizavam à mulher educar os filhos, assim, a paternidade tornou-se uma “instituição dominical”, e a nova virilidade foi identificada com o sucesso simbolizado pelo dinheiro. A crise da masculinidade eclodiu abertamente quando as mulheres americanas e europeias pretenderam preencher outros papéis além de dona de casa e mãe, assim, “hoje, os pontos de referência desapareceram e o homem no final do século XX não sabe mais se definir. Alguns homens dizem que querem libertar-se da coação *illusio viril*” (BADINTER, 1993, p. 5).

É a partir da década de 1970 que os primeiros trabalhos sobre masculinidade despontam, e os questionamentos sobre as normatizações do ser masculino mostram as contradições a que se submete o homem. Com a efervescência dos estudos feministas que despontavam a partir dos anos de 1960, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, um novo campo surgia para dar conta da crise identitária que assolava o período posterior à Segunda Guerra: os estudos sobre a masculinidade. Arelado aos estudos feministas e à sociedade patriarcal, os estudos sobre masculinidades partem de duas vertentes distintas, a primeira ligada à masculinidade hegemônica, material, e a segunda mais contemporânea, pós-estruturalista, em que os referenciais de identidade e subjetividades são o centro dos questionamentos.

Trabalhos pioneiros sobre a masculinidade surgem desde os anos de 1970 como *The Liberated Man* (FARRELL, 1975). Nesta obra, o autor trabalha com o estereótipo masculino e evidencia a opressão masculina sofrida pelos homens partindo do movimento feminista e busca trabalhar “um programa concreto para um movimento de libertação dos homens”. Assim, Farrell centra-se no envolvimento dos homens desde a infância com o intuito de quebrar a socialização sexista na fase inicial da vida. O movimento proposto por Farrell (1975) tenta libertar os homens de exigências da função sexual dominante e oferece expressividade emocional aos homens, atributos tradicionais femininos, e relações pessoais mais significativas com as mulheres, crianças e outros homens. Elaborado pelo banqueiro Marc Feigen Fasteau, *The male machine* (1974), aborda também o estereótipo masculino no qual relata a insegurança masculina, o medo da vulnerabilidade, o condicionamento diferencial de meninos e meninas, o culto ao esporte, a impessoalidade das amizades masculinas, o temor da homossexualidade, o ressentimento que homens têm das mulheres inteligentes e, principalmente, o medo das demandas sexuais.



O processo de "tornar visível a masculinidade" vem acontecendo há mais de três décadas e produziu um corpo de trabalho prodigioso e interessante. Várias antologias exploraram os significados da masculinidade. Deborah David e Robert Brannon apresentaram *The forty-nine percent majority* (1976) e Joseph Pleck e Jack Swayer lançaram *Men and masculinity* (1974), apresentando visões panorâmicas da vida dos homens a partir de um enquadramento que aceitou a crítica feminista dos tratados tradicionais de gênero. Michael Kimmel e Amy Aronson, que elaboraram a *Men and masculinities: a social, cultural and historical encyclopedia*, destacam que esta primeira geração de pesquisas sobre a masculinidade foi extremamente valiosa, particularmente porque desafiou a ideologia não examinada que fez a masculinidade a norma de gênero contra a qual homens e mulheres foram medidos. Para eles, “os antigos modelos de papéis sexuais tinham reproduzido a dominação dos homens sobre as mulheres ao insistir na predominância de traços masculinos sobre traços femininos e esses novos estudos argumentavam contra as definições de ambos os sexos e as instituições sociais nas quais as diferenças eram incorporadas” (KIMMEL; ARONSON; 2003, p. 22). Não menos importante, *La sainte virilité* (1981), de Emmanuel Reynaud – um dos primeiros textos franceses sobre a masculinidade – aborda as dicotomias sexuais e revela a insuficiência que apresenta a biologia e suas operações naturalistas quando se refere aos tratamentos diferenciados para homens e mulheres nas relações sociais. Ao abordar o homem e seu corpo, o gênero e a sexualidade, o papel de pai, o casamento entre homens, Reynaud (1981) faz uma série de denúncias sobre as masculinidades francesas em observações e contos populares fazendo uma crítica ao patriarcalismo.

Novas ideias sobre a compreensão da masculinidade no final do século XX trouxeram para o campo novos entendimentos sobre os efeitos do comportamento do homem partindo de questionamentos abstratos como: – Que consequências a experiência de ser masculino tem sobre os homens? Por que a masculinidade se tornou um problema intelectual? Questionando a noção de “ser humano” e da “experiência humana universal”, os estudos sobre a masculinidade mapearam as transformações do homem como gênero de uma realidade natural assumida, mas problemática. As masculinidades são socialmente produzidas, assim como o gênero, e se mostra de forma fluída, social e histórica. A partir dos anos de 1990, o interesse pelos estudos em masculinidades aumentou drasticamente, e um corpo crescente na literatura vem teorizando uma variedade de tópicos incluindo a violência masculina, a paternidade, a pornografia, as masculinidades femininas e as

feminilidades masculinas, etc., e estes estudos não deixam de ser interdisciplinares e perpassam áreas da Sociologia, Antropologia, Psicologia, Economia, Política, etc.

Alguns pesquisadores argumentam que os estudos sobre as masculinidades partem de uma reação ao feminismo e que as explicações dos meios geram uma incapacidade de internalizar modelos apropriados pela socialização masculina de certos grupos na sociedade, sentindo-se cada vez mais impotentes. Assim, desenvolvem problemas de relacionamentos, pois acreditam que foram criados para serem fortes e dominantes, o que, na sociedade atual, é meramente figurativo, já que as mulheres ocupam, só no Brasil, 44% do mercado de trabalho. A maioria dos homens é encorajada desde cedo a suprimir certas emoções como vulnerabilidade, amor, esperança, gratidão ou piedade, e essa supressão de sentimentos pode levar a uma variedade de abalos psicológicos, físicos e sociais.

As definições de masculinidades estão mudando e com elas os indivíduos passam a ter papéis dinâmicos e relacionais, pois não existe um “papel masculino” singular e sim uma multiplicidade de masculinidades em diferentes concepções. Para Connell (2005, p. 87), a masculinidade é “um lugar nas relações de práticas através das quais os homens e mulheres envolvem esse lugar de gênero, e os efeitos dessa prática se mostram na experiência corporal, na personalidade e na cultura”.

Em 1998, é publicado *La domination masculine*, e, nesta obra, Bourdieu examina os relacionamentos entre homens e mulheres entre as classes dominantes e dominadas a partir do poder patriarcal e da construção social de gênero completamente arbitrária pela divisão sexual dos seres humanos. Para o sociólogo francês, o sexismo visa atribuir historicamente diferenças sociais a uma natureza biológica, e, nestas percepções, a biologia assume papel da reprodução e das divisões de gênero, tornando-se legítima ao afirmar sua função natural. As verdadeiras relações de poder são socialmente produzidas entre os sexos e a opressão, e, para ele, é sobretudo um efeito de uma violência simbólica, pois o relacionamento tradicional entre os sexos é estruturado por um *habitus* que faz com que o poder masculino pareça legítimo mesmo para as mulheres. Na medida em que a violência simbólica funciona, as mulheres compartilham o mesmo *habitus* que as oprime. Os efeitos sociais da divisão de gênero não escapam dos encargos da própria dominação masculina, e o que Bourdieu propõe é uma tarefa bastante difícil, a mudança de *habitus* de gênero. Esta ligação entre as relações de classe da sociedade e do patriarcado ilustram na obra de Bourdieu uma perspectiva sobre a masculinidade que permanece próxima aos objetivos feministas de reduzir a opressão.

O conceito de “masculinidade hegemônica” ajuda a determinar como certos grupos de homens exercem versões dominantes da masculinidade ocupando e sustentando relações de poder pela legitimação e reprodução social. Esses relacionamentos geram domínio sobre outras formas de masculinidades e são encarnados por heróis populares, modelos, personagens fictícios naturalizados e apresentados em sagas, filmes, livros, televisão e eventos esportivos. Para Kimmel (1998, p. 58), “a masculinidade hegemônica contém dentro dela a imagem do homem no poder, um homem com poder e um homem de poder”. Desta forma, é cabível ser dito que a masculinidade hegemônica não é um tipo de personalidade ou um personagem masculino, pelo contrário, é um ideal ou um conjunto de normas sociais prescritivas, simbolicamente representadas, uma parte crucial da textura de muitas atividades rotineiras e está, como dito anteriormente, atrelada ao ser racional, bem-sucedido, controlador de emoções e longe de atributos femininos, é enfatizado para ele a coragem, a agressividade, o domínio, a habilidade tecnológica, a aventura, etc.

Para além do conceito de masculinidade hegemônica, há uma dimensão antissocial da constituição da identidade masculina e ela está geralmente associada à juventude. Essas identidades estão ligadas a vários arquétipos, como por exemplo: cowboys americanos, malandros brasileiros, chefes de tráfico das favelas cariocas, mafiosos italianos, os conquistadores, e se constituem como heróis e/ou anti-heróis simultaneamente. Estes, por sua vez, são desterritorializados e se opõem a outra posição fundamental que é o pai de família, provedor, trabalhador, pacato, previdente, doméstico ou domesticado pelas mulheres.

Antropólogos e sociólogos contemporâneos apontam para outros estilos de masculinidades que se constituem a partir da relação entre marcadores de gênero. A masculinidade agora é visível, como em outros marcadores sociais (idade, geração, classe, orientação sexual, etc). Estilos de masculinidades se sucedem na vida de um indivíduo ou na vida em sociedade e se relacionam como masculinidades hegemônicas e masculinidades subalternas, ou seja, elas se hierarquizam. O que vale dizer é que as identidades masculinas não são construídas apenas em relação de oposição ou complementariedade ou ainda simetria às identidades femininas, mas às outras identidades masculinas. A masculinidade projeta identidades concorrentes de si mesma dispostas sobre um *continuum*, em polos de certos tipos de masculinidades e feminilidades. As identidades masculinas começam a se dispor entre os dois polos (forte, frágil, etc.).

A juventude do homem marcada pela masculinidade flerta com riscos, dominação, morte, excessos. Mas, ao longo das trajetórias individuais dos homens, tem-se um processo de distanciamento destes tipos de masculinidades para assumir o outro, o pai de família, responsável em relação à sociedade e à família. Muitos homens não conseguem passar de uma versão da masculinidade para outra. Conforme a idade avança, temos a construção de outras identidades masculinas, e alguns atributos e valores masculinos não são mais sustentáveis a partir de certa idade e ele incorpora várias características tradicionais de uma feminilidade. A queda da força física, da potência sexual, na independência econômica, que na nossa sociedade estão implicadas com o envelhecimento, produz um processo particularmente doloroso para os homens referente à idade e à geração. Com relação à classe, alguns autores nem tão contemporâneos (BOURDIEU, 1998; BADINTER, 1993; SCOTT, 1989; KIMMEL, 1998) exploram o modo como diferentes classes sociais vão atualizar diferentes estilos de masculinidades. Pelo estilo de vida e pelo consumo, muitos homens da classe média e da elite irão parecer bastante femininos no ponto de vista das classes populares. E há o reverso, ou seja, para as classes populares, os homens da elite desvanecem-se da hipervirilidade e todas as convenções eróticas que giram em torno de homens trabalhadores emergem.

A própria homossexualidade era apreendida a partir de um sistema de representação que a colocava como inversão sexual. Esse é um plano de vista sociológico, embora hoje possamos pensar vários tipos de masculinidades seguindo outros marcadores. O interessante é ver que, ao longo de um processo diacrônico histórico, versões de um tipo de masculinidade vão se tornando hegemônicas, pois elas vão se transformando e se sucedendo. A passagem do século XIX para o século XX foi crucial na elaboração de uma nova masculinidade fragmentada e, assim, passam a ser conhecida masculinidades, no plural. No final do século XIX, muitos acreditavam que o excesso de civilização desvirilizava os homens. Para Carrara (1995), as masculinidades estão num plano contemporâneo e em diálogo umas com as outras e também num plano diacrônico histórico se sucedendo.

## 2.2. A visibilidade do gênero masculino

*Em que a liberdade de gênero se expressa com a sua maior força, as hierarquias se mantêm nas marés teleguiadas e revoltas. O governo do presidente Temer assume uma pasta de Ministros sem mulheres, e governo Trump, nos EUA, declara guerra aos à diversidade de gênero. A visibilidade da masculinidade torna-se evidência, não apenas no Brasil, mas através dos oceanos, continentes, ilhas. A principal bandeira desta luta é: somos piratas divers@s nesse ciberespaço. Somos um(@) e somos tod@s, sem julgamento da força ou fraqueza.*

Parece irônico dizer que as ciências do homem não tinham como objeto de reflexão as masculinidades, ou seja, esta é uma discussão recente, inclusive no plano das Ciências Sociais. Essa emergência contemporânea das masculinidades e dos homens como objeto de reflexão pode ser lida como sinal mais evidente de um momento limiar do próprio poder masculino. A crítica feminista apontou à exaustão a representação do homem enquanto espécie universal. Não se tratava de uma identidade de gênero em relação a outra, mas, num certo sentido, a identidade masculina englobava a identidade feminina e a representava, tanto do ponto de vista político (era o marido que representava a mulher, até o século XX elas não votavam) quanto do ponto de vista cultural. Na própria definição da espécie humana, designada como *homo sapiens*, ou seja, o homem sempre foi um sujeito universal, ele representava e englobava o feminino. Oficialmente, no século XVII, o masculino individualiza e caracteriza a espécie, a humanidade.

É justamente a universalidade que implica a invisibilidade do masculino enquanto categoria de gênero equivalente ao feminino. Em *Vigiar e Punir* (1975), Foucault analisa de forma interessante um sistema de vigilância, criado no final do século XVIII pelo filósofo Jeremy Bentham, denominado panóptico. Este sistema era uma forma de organizar as prisões, onde temos uma torre central e as celas organizadas em torno dessa torre. Em termos de vigilância e controle, era genial, pois a invisibilidade é da própria posição de poder dos poderosos, eles detêm o poder de ver sem serem vistos. Isso também aconteceu com a masculinidade. A ciência sempre supôs um olhar masculino sobre o mundo de objetos que se tornavam objetos por não conseguirem enxergar aquele que os via. Outro exemplo interessante da invisibilidade da masculinidade é ler um histórico em torna da andrologia. Na década de 30, a urologia monopolizava os problemas sexuais masculinos desde impotência a algumas doenças venéreas. Hoje, com o Viagra, estamos

vivendo uma recolocação de uma andrologia no campo médico, mas que não foi uma ciência que vingou como a ginecologia, que particularizou as mulheres.

Ao tentar mapear as noções de masculinidades, percebi uma difícil tarefa, porque elas não são unificadas e nem coerentes e sim fragmentadas ao longo dos séculos em nosso processo histórico da cultura ocidental. Além de ser um terreno escorregadio, as masculinidades se cruzam sobretudo com os estudos de gênero, sexualidade, consumo, corporalidades, performance, identidade, etc. – não sendo possível estabelecer uma linha histórica sem conflitos e drásticas mudanças no que entendemos por masculinidades no início do século XXI. Antes, devemos partir de dois momentos distintos na história que dão conta de como podemos perceber a masculinidade, segundo Carrara (1995) – humanismo (que entende a unificação discursiva e racional e que também se opunha aos poderes da Igreja e do Estado) e iluminismo (que segue um sujeito fragmentado advindo de uma estrutura social cada vez mais complexa). Posteriormente a esses períodos históricos, temos percepções da pós-modernidade em vários descentramentos que permitiram a ruptura dualista e binária que permeava as questões das masculinidades e feminilidades, partindo-se em múltiplas representações, o que desestabilizou a forma como a masculinidade é concebida e aceita nos dias de hoje.

A ideia de uma crise das masculinidades está atrelada aos processos de uma sociedade moderna, veloz e desfragmentada. Alguns autores apontam uma crise da masculinidade a partir do século XIX quando o movimento feminista começa a contestar mais diretamente algumas prerrogativas masculinas tradicionais, principalmente o direito ao voto, que era restrito aos homens (no Brasil até a década de 30).

As divisões constitutivas da ordem social e, mais precisamente, as relações sociais de dominação e de exploração que estão instituídas entre os gêneros se inscrevem, assim, progressivamente em duas classes de *habitus* diferentes, sob a forma de *hexis* corporais opostos e complementares e de princípios de visão e de divisão, que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino (BOURDIEU, 1998, p. 41).

A masculinidade está se transformando num referencial estético, num estilo de vida, que pode ser incorporado em diversos graus. A partir da década de 60, essas dimensões começam a se configurar. Um ponto fundamental é o feminismo, que vai contestar os atributos que se diziam apenas masculinos e contestar a ideia de que anatomia não é destino. Mas a ideia de que o sexo determina o gênero e acentua diferenças ainda continua.

Em 2006, o neurocientista Larry Cahill publicou *Why sex matters for neuroscience*, e a pesquisa apontou que, na última década, muito se descobriu sobre como o sexo influencia determinadas áreas do cérebro e do comportamento, incluindo emoções, memória, audição, percepção da dor, neurotransmissores, etc. Com o avanço da tomografia e da ressonância magnética, tem-se documentado certas implicações, e uma delas seria que as diferenças entre o hipocampo e a amígdala para homens e mulheres afetam nosso condicionamento para estados patológicos do ser humano. No entanto, o estudo relata diferenças na atividade neural embora essas diferenças desapareçam nos comportamentos dos indivíduos. Para entendermos melhor, o estudo se concentrou em recuperar memórias autobiográficas e emoções de dez homens e mulheres, desta forma foram constatadas diferenças no processamento do cérebro, mas não diferiu entre o grau de emoção e recuperação das lembranças. Para Cahill (2006), negligenciar que o sexo pouco importa para entender o funcionamento do cérebro é marginalizar o campo da neurociência, pois, ignorar influências significativas do cérebro só serviria para o retardo de avançar no conhecimento. Alguns anos mais tarde, em 2013, um grupo de neurocientistas publicou, pela Universidade da Filadélfia, *Sex differences in the structure of the human brain*, e apresentou um estudo que gerou controvérsias no mundo todo. Para eles, o cérebro masculino é estruturado para facilitar a conectividade entre percepção e ação coordenada enquanto que os cérebros femininos são facilitados para a comunicação entre os modos de processamento analítico e intuitivo.

Se as feministas diziam, na década de 60, que anatomia não é destino, os transexuais modernos dizem que é o destino que molda a anatomia e a cultura que molda o corpo. O movimento gay, na época de 70, desvinculou o gênero do desejo sexual. O fato de desejar pessoas do mesmo sexo passa a não ter mais nada a ver com o fato de você ser mais ou menos “feminino”. Isso é um processo recente que vai autonomizando o gênero em relação ao corpo, de um lado, e ao desejo, de outro. Esse processo que começa com as feministas vai ter o seu encerramento lógico com os transexuais. Mulheres que se transformaram em homens e homens que se transformaram em mulheres. A autonomização do corpo passa ser maleável para incorporar performances de gêneros diferentes. O fenômeno transexual realmente confunde as classificações. Chegamos a um ponto de desconexão muito grande entre corpo e orientação sexual. No Brasil, desde 2008, é possível fazer o processo transexualizador segundo a Portaria nº 457. Para mudança de sexo, é preciso ter o mínimo de 21 anos e atender a alguns requisitos do

sistema, e, segundo o Portal Brasil<sup>19</sup>, só no país, até 2014, foram realizados 6.724 procedimentos ambulatoriais e 243 procedimentos cirúrgicos. Mas ainda é importante para o médico e para o psicólogo a orientação sexual para construir a identidade do transgênero.

Então podemos pensar a visibilidade, a fragmentação e a autonomização da masculinidade num certo sentido numa corrosão do poder masculino relacionado a três planos: plano político ligado à sociedade civil, aos movimentos sociais, aos movimentos gays, LGBT, ao feminismo; o segundo plano está ligado ao mercado e ao trabalho; e o terceiro plano está atrelado ao Estado e suas normatizações.

Há uma visão romântica de que a superestrutura política de algum modo reproduza o poder masculino, e, numa certa dimensão, isso acontece, mas há uma queda de braço secular entre o Estado e os homens. Exemplo clássico da posse do presidente Temer e seus ministros.

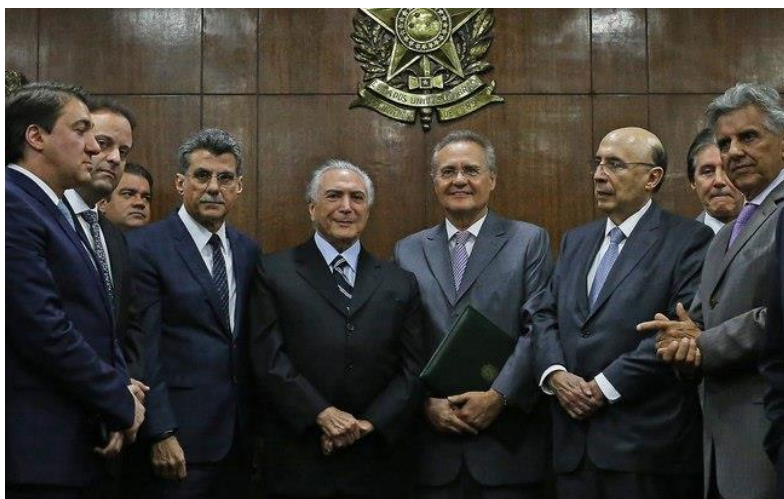


Figura 20: Governo de Temer sem mulheres nos Ministérios

Nesse processo de autonomização, a masculinidade se transforma num estilo de vida presente no mercado (metrossexual, hipersexualismo, etc.) e se distancia do desejo. Seria da mesma ordem escolher um corpo que performaticamente se apresenta de um gênero ou de outro ao escolher uma profissão tradicionalmente feminina/masculina e o trabalho passa a não dizer mais nada sobre sua orientação sexual. Além das intervenções no corpo ou na posição social, podem ser intervenções de outra ordem, como no vestuário, em que os estilos de feminilidade e masculinidade podem ser estilos de vida que as

---

<sup>19</sup> Cirurgias de mudança de sexo são realizadas pelo SUS desde 2008. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/cirurgias-de-mudanca-de-sexo-sao-realizadas-pelo-sus-desde-2008>>



pessoas podem ou não aderir. Jaden Smith é conhecido por quebrar e contestar os padrões de gênero estabelecidos pela sociedade e pelo mundo da moda ao misturar roupas femininas e masculinas, tornando as roupas "agenders", ou seja, sem determinação de masculino e feminino. Hoje, Jaden é considerado um ícone da moda mundial e defensor da liberdade de gênero para a geração jovem e foi convidado em 2016 para estrelar a campanha feminina da grife *Louis Vuitton* ao lado de três modelos. Como pensa Scott (1989), as transformações da tecnologia de reprodução de gênero podem se dar tanto em instâncias biológicas, como os estudos da neurociência, ao separar cérebros masculinos e femininos, como nas instâncias culturais, mas que, num futuro próximo, podem eliminar a necessidade dos corpos como agentes de reprodução de estereótipos, como no caso de Jaden.



Figura 21: Jaden Smith e Rodrigo Hilbert

Recentemente, no Brasil, o ator Rodrigo Hilbert foi visto fazendo crochê e abalando as estruturas de uma masculinidade hegemônica. Depois da viralização da foto do ator e apresentador de televisão fazendo crochê (um atributo feminino secular), Rodrigo se vestiu de *drag queen* para participar do programa *Amor & Sexo* (02/03/2017) que tinha como tema diversidade de gênero. No programa, a companheira do ator, Fernanda Lima, destacou que “a escolha de gênero é pessoal e intransferível, cada pessoa deve ter a liberdade de ser quem ela é, ninguém é obrigado a seguir um padrão de comportamento que não lhe convém”. A partir destas demonstrações, o corpo torna-se figura metodológica seja ele mesmo não mais dualista (feminino/masculino), mas um contexto (cultural) em relação ao mundo, sendo a consciência projetada ao todo através do corpo, através dessas imagens corporificadas às disposições do *habitus* são manifestadas em comportamento como no caso de Jaden e Rodrigo.

A visibilidade do gênero masculino, neste início de século, está longe de reproduzir dicotomias e hierarquias. O grande esforço, ao se estudar as novas masculinidades, é a busca por uma qualidade de vida melhor do homem no contexto capitalista, pois, desde a Revolução Industrial, os homens têm sido emocionalmente afastados de suas famílias e de relacionamentos próximos, foram sempre representados como uma peça na maquinaria humana que os forçou a se desconectar das emoções, privilegiando sempre um ser “frio”. Assim, tabus como suicídio, mortes, acidentes, problemas de abusos de drogas relacionados às masculinidades começam lentamente a ser debatidos nos círculos sociais e acadêmicos e giram em torno de eixos principais que são isolamento emocional, direitos sexuais, abuso físico, evasão escolar, falta de apoio a paternidade e ações afirmativas. Além da visibilidade que o gênero masculino tem ganhado nas últimas décadas, a questão de identidade de gênero masculina também ganhou.

O conceito binário de gênero, segundo Butler, é uma criação performática do sistema patriarcal vigente. Portanto, o gênero está intrinsecamente ligado aos modos como o homem ou a mulher devem agir, evidencia-se aí o binarismo sexista. Para entendermos a questão da identidade de gênero, Butler ressalta que ele não tem nada a ver com o órgão reprodutor e muito menos com a ordem dos cromossomos, ou seja, identidade de gênero diz respeito a como a pessoa se identifica, a variedade de gênero é múltipla e não se limita a uma ordem binária.

Para Preciado (2014), no Manifesto Contrassexual, os códigos da masculinidade são transformados em registros à disposição dos corpos falantes em contratos consensuais. Práticas subversivas que difundem a masculinidade em códigos e categorias devem ser repensadas, como o caso da testosterona “sendo a metáfora biossocial que autoriza a passagem do corpo denominado feminino para à masculinidade” (PRECIADO, 2014, pg. 40). Os hormônios sexuais ainda são regulados pelo Estado e usados como drogas político-sociais, assim como no caso das técnicas médicas que implicam uma atribuição ao sexo, revelando o discurso nos moldes da construção de gênero segundo a heterossexualidade está assentada.

Tecnologia e sexo são categorias estratégicas no discurso antropológico europeu e colonialista. Nele, a masculinidade foi descrita em função de sua relação com os dispositivos tecnológicos, enquanto a feminilidade foi definida em função de sua disponibilidade sexual (PRECIADO, 2014, p. 149).

Sob a metáfora do robô, Preciado abre luz para um corpo masculino prótico, dando exemplo dos soldados de guerra mutilados e operários que acidentalmente perderam membros do corpo. Esses homens seriam reconstruídos tecnologicamente com ajuda de próteses mecânicas, “o corpo masculino já possuía em si a prótese orgânica a serviço de um mecanismo mais amplo” (PRECIADO, 2014, p. 168). Ao introduzir o conceito *butch*, Preciado acredita ser o curto-circuito entre a imitação da masculinidade e uma produção de uma feminilidade alternativa, essa identidade surge a partir do desvio, de uma nova performatividade, ou ainda, uma inversão de gênero.

Podemos pensar num corpo masculino que é definido mediante a relação que ele próprio estabelece com a tecnologia, como no caso dos *selfies* masculinos no Tinder. Além de um conjunto de técnicas, os instrumentos tecnológicos dispostos apresentam regras que objetivam, controlam e dominam o corpo tanto dos homens quanto das mulheres. Os corpos que se apresentam no ciberespaço estão ancorados, principalmente, sobre as estruturas sociais que regulam uma variedade cultural, onde se torna impossível para nós distinguirmos onde terminam os corpos naturais e onde começam as tecnologias artificiais como os hormônios, implantes, transplantados, etc.

### **2.3. Os *selfies* de todos nós: do banheiro, da Torre Eiffel e do espelho**

*Já dizia François Soulages que a fotografia constitui um problema. Para ele, “a fotografia faz sonhar, trabalha nosso devaneio e nosso inconsciente, habita nossa imaginação e nosso imaginário”. A fotografia nos faz pensar em outro tempo, outra realidade – sempre inserido num espaço continuum. Desta forma, a visão da imagem deve mostrar os vestígios de sua passagem que faz sonhar. É por isso que a busca dos fundamentos de uma estética dos *selfies* masculinos é uma tarefa contemporânea necessária, antropológica e sociológica.*

Ao tirar um *selfie*, o indivíduo cria, ou ainda, deixa vestígios de sua passagem com os fenômenos individuais, psicológicos, imagéticos, subjetivos. Todo *selfie* é um vestígio enigmático que faz sonhar, ao mesmo tempo em que constitui um problema que fascina e encanta acadêmicos, jovens, fotógrafos, etc., mas essa inquietação também pode ser a chave do mistério, pois se metamorfoseia em cortes, filtros, que alimenta uma ilusão de um sujeito único, total, sem fragmentos. Pensando no âmbito filosófico, poderíamos nos questionar: a estética dos *selfies* seria, então, uma estética do que permanece após a perda do que não foi revelado? É preciso inicialmente refletir sobre os *selfies*, pois eles

desempenham um papel decisivo que cruza as crenças fotográficas, sociológicas, antropológicas e psicológicas. Será então que os *selfies* provam um acontecimento de um fenômeno existencial, identitário, narcisista, consumista, interiorizado, subjetivo, encenado? Pode-se dizer que o *selfie* é performativo, pois se registra presente eu + corpo + objeto.

Leandro Karnal (2016)<sup>20</sup> apresenta o quadro de Caspar Friedrich – O caminhante sobre o mar de névoa (1818) – ao tratar das mudanças do século XIX e XXI. Para ele, o homem contemporâneo subiria a montanha, tiraria um *selfie* e colocaria a hashtag #cheguei. Ao mesmo tempo, estaria editando, mandando mensagens e avaliando a sua viagem pela quantidade de curtidas. Karnal ainda relata que fez a experiência de viajar sem levar nenhum objeto que pudesse registrar os momentos, pois, segundo ele, a vida começa sem ser fotografada. Ainda sobre as redes sociais, ele se diz estarecido com o fato de o WhatsApp ter ficado fora do ar um dia, segundo a decisão de um juiz, e que nessa hora, as pessoas começaram a conversar (?). Segundo suas informações, as pessoas são fixadas em suas imagens via eletrônicos e redes sociais. Para o filósofo, a grande diferença está em que eu suponho que isto seja viver.

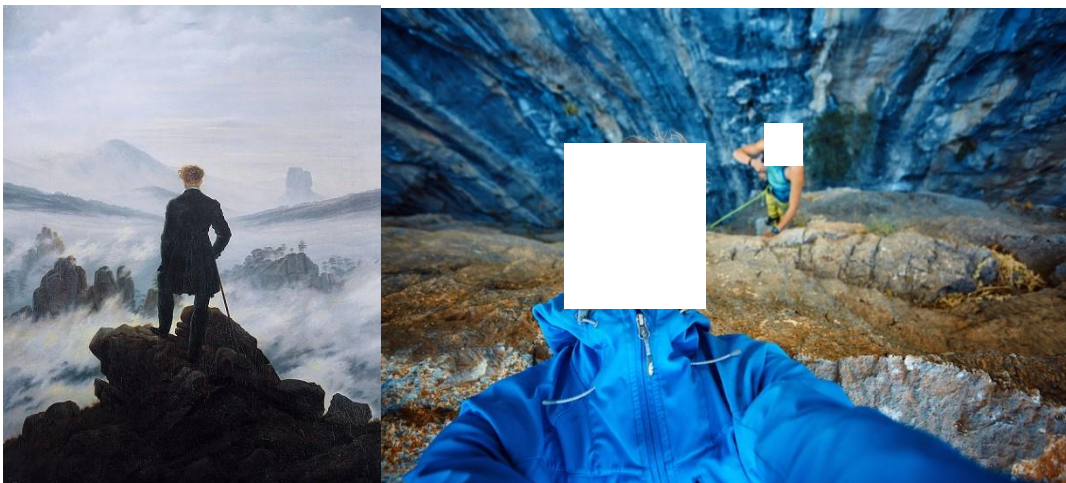


Figura 22: Caspar Friedrich e montanhistas fazendo selfie

Penso que aqui uma comparação com a obra de Caspar Friedrich não seja de todo o mal. Ao encarnar a essência, a figura solitária se confronta com a natureza em reverência. Não somos nós, natureza em reverência também em um *selfie*, na montanha

<sup>20</sup> O prejuízo da desonestidade e o lucro da ética. <https://www.youtube.com/watch?v=ALxYe-q9S00>

ou em outro lugar qualquer? Apenas a captação da imagem é o suporte para menosprezar ou ainda fazer valer a única experiência de uma viagem? O espaço profundo está mostrando que queremos ver além, além da névoa, além da montanha recém descoberta pelos alpinistas. Caspar não foi capaz de compartilhar com o mundo sua imagem? Creio que sim. Pois agora tornamo-nos espectadores da sua visão, seu olhar. O próprio pintor proferia o que nos serviria até hoje: “fecha teu olho corpóreo para que possas antes ver tua pintura com o olho do espírito, para que a obra possa repercutir nos outros, de fora para dentro”. Não entrarei em delongas abordando o caso do WhatsApp, já que é uma plataforma que engloba mediações de todos os tipos e, sim, uma falha técnica ou queda do serviço pode prejudicar instâncias emocionais, trabalhistas, jurídicas, financeiras, etc., pois, apenas para constar, vivemos em 2017 conectados a todas essas redes e supor que a fala humana deixa de existir enquanto estamos conectados é desconhecimento de causa. Esquece-se que o WhatsApp, o Telegram, o Messenger (para citar os mais populares) mandam mensagens de voz? Agora a posição mais grave no discurso de Karnal é que as pessoas em posse desses dispositivos móveis não vivem, mas então, o que elas fazem? O que Karnal e Fátima Bernardes fizeram além de um *selfie*? Deixaram de viver? Ostentaram? Compartilharam? Com certeza não precisaram subir a montanha para ganhar “curtidas”.



Figura 23: Selfie de Fátima Bernardes e Leandro Karnal

Segundo Almeida (2016), a inveja envolve a comparação, e, partilhando dos mesmos apontamentos que Karnal, o *selfie* nada mais seria do que a corrida pelas curtidas em uma rápida avaliação baseada em ideias de consumo como uma mercadoria vendável do próprio eu, como no *selfie* exposto acima. Na dissertação “Autoexposição e imagens: uma análise do fenômeno *selfie*” (ALMEIDA, 2016), os *selfies* seriam encarnações dos valores da Indústria Cultural a fim de galgar, como coloca a autora, um pertencimento social (1996, p. 108). De todo modo, a inspiração que permeia o *selfie* na pesquisa de

Almeida está baseada de que o sujeito vale pelo que parece ser, mediante as imagens produzidas para se apresentar na cena social, lambuzado pela brilhantina eletrônica (BIRMAN, 2007, p. 167 *apud* ALMEIDA, 2016, p. 75). Para a autora, os sentimentos de impotência, carência, embates com a realidade, significam um investimento para o próprio Ego, caracterizando um narciso secundário, pois, como afirma Almeida (2016, p. 95), o “fenômeno *selfie* e cultura do narcisismo parecem confluir”. Seguindo a autora, ela acredita que “a insistência em tirar *selfie* tende a apontar para um evitamento da experiência em uma lógica de trabalho”.

Para outros pensadores, como Lipovetsky (2014), o *selfie* é um exemplo de individualismo, mas de forma paradoxal, pois há uma busca incessante pela aprovação dos outros em curtidas, compartilhamentos e comentários online. O autor entende que as pessoas que postam *selfies* em seus perfis seriam narcisos incompletos sempre na busca pela recompensa simbólica. Deste modo, para Lima (2015), o narcisismo contemporâneo conta com condições subjetivas e objetivas que circulam pelas próprias mídias sociais e aplicativos através dos *selfies*.

Consequentemente, a visão de Lipovetsky de que os *selfies* compartilhados nos perfis públicos contribuem para uma cultura narcisista não é a posição adotada aqui, pois relacionamos os *selfies* em aspectos sociológicos e antropológicos. Este estudo busca uma abordagem interdisciplinar que considero importante para um entendimento do ato de tirar, postar e compartilhar um *selfie*. Nos últimos trabalhos levantados, há pouca produção no Brasil sobre o *selfie*, e os existentes têm um mesmo eixo teórico e de percepção analítica: caímos no narcisismo mais uma vez.

Sob os desígnios de narciso – linguagem e identidade na produção de *selfies* no Instagram, Stefaniczen (2016) busca mediações para entender que as narrativas identitárias perpassam vivências enquanto o *selfie* como mediador, mas esbarra na generalização de que todo praticante de *selfie* é obcecado pela juventude, pelo pavor do envelhecimento e das relações duradouras e o culto ao corpo perfeito. Para corroborar sua afirmação, a autora busca no mito de Narciso a explicação pela busca das imagens perfeitas de si mesmo e afirma ainda que, a internet seria a máquina de Narciso. Ora, em 2017, já se tem conhecimento sobre a informação, big datas, controle e vigilância, público e privado, íntimo e doméstico, etc. e não creio que a internet seja apenas a “máquina de Narciso”, por isso, é preciso vigilância epistemológica e cuidados para não cairmos nos reducionismos. O grande ponto de desacordo entre esta pesquisa e a dos autores com quem dialogo é que eles acreditam que “fascinados pelas telas, ensimesmado nas

superfícies líquidas (tablet, celulares), conduzidos a viver encantados por elas” (STEFANICZEN, 2016, p.18).

O estudo de *selfies* é muito recente. Existem poucos trabalhos nas humanidades que deem conta deste fenômeno global. São celebridades, pobres, políticos, ambulantes, empresários, secretárias, piloto de avião, motorista de ônibus, professor, aluno, médico, paciente, gari, padeiro, youtuber, motorista de Uber, todos fazem *selfie*. Existem posições claras enquanto corrente de pensadores que pensam os prós e contras de uma fotografia *selfie*. *Selfie* causa incômodo para alguns, pois é performance, é arte, é expressão, é atitude, é ação, é dizer sem falar, é calar encarando, é amor por diversão. *Selfie* é expressão popular da dona de casa, da faxineira, do porteiro, do gari, da criança, do motoboy, da diarista, do bonde, do rolê, do pixo, da balada, da casa. *Selfie* não é só narcisismo. É neste contexto, tímido, digamos assim, que Stefaniczen (2016) visualiza algumas perspectivas que vão desde a auto representação do sujeito que anseia por exposição, que o *selfie* poderia ser um repertório biográfico envolto em várias identidades móveis e em constante metamorfoses, além disso ela traz contribuições para o corpo que abordaremos mais adiante.

Ainda sobre posições contrárias às práticas dos *selfies*, temos um texto elaborado pelo escritor gaúcho Fabrício Carpinejar, bastante influente nas redes sociais, publicado na Revista Donna do Jornal Zero Hora, intitulado Carpinejar – O selfista. Publicado no dia 01/01/2017, o escritor afirma que os selfistas são patéticos, carentes, e que cada foto tirada seria um aborto. Ao tratar de uma prática global e depreciar toda uma geração, publiquei em meu site<sup>21</sup> uma desconstrução, pois, enquanto elaborava minha pesquisa, senti-me na obrigação de apresentar outro olhar para os praticantes de *selfies*, além de narcisos patéticos e carentes.

Para uns, o *selfie* é reduzido a quase nada, um ato superficial sem consciência e, para outros, é uma parte de um todo que integra quem somos, assim, busquei em Deleuze, no “Dúvidas sobre o imaginário” (2008), questões sobre imagem-movimento, problematizando a lógica do sentido. A ideia é de um conjunto aberto e infinito entre linguagem e imagem. Para tanto, lanço a seguinte questão: – É possível considerar o universo como um *selfie* em si? Respostas surgiriam partindo de uma análise semiótica (ainda inédita) ou até mesmo de reflexões psicanalíticas, apenas como ideias a serem trabalhadas, mas que não é o caso aqui. Assim, conclui Deleuze ao dizer que “o que se

---

<sup>21</sup> A selfista e o selfista do Sul. Disponível em < <https://floradutra.wordpress.com/2017/06/24/a-selfista-e-o-selfista-do-sul/> >

poderia chamar de ideias são essas instâncias que se efetuem ora nas imagens, ora nas funções, ora nos conceitos” (2008, pg. 83).

Novos olhares surgem ao explorar a forma de como os jovens usam seu smartphone para gerir a apresentação de si através do corpo no aplicativo Tinder. Desta maneira, o smartphone aparece como um companheiro para lidar com todos os tipos de emoções eletrônicas do usuário que está sempre na presença do dispositivo, o qual usa para compartilhar sentimentos, partes do corpo, às vezes íntimas, na busca por relacionamentos. Assim, pode-se ter como essencial da prática de fidelidade ao tirar o *selfie* o estrito respeito às obrigações nos próprios atos que realiza de fotografar a si e para si (FOUCAULT, 2012). Com a difusão dos dispositivos móveis, estabelecem-se reflexões ao compreender as implicações na constituição das subjetividades e na apresentação de comportamentos favorecidos pelos encontros virtuais e/ou, na busca deles.

Para Daniel Miller (2015), a fotografia *selfie* é sinal da cultura globalizada instantânea como uma imagem reconhecida pelo mundo, não pelo ponto de vista do global ou local, mas como um levantamento de novos debates sobre o teórico que se relaciona com novas tecnologias digitais e que se ampliam simultaneamente no online os aspectos da universalidade e das particularidades.

A fotografia *selfie* é uma experiência que tem como objeto as maneiras de ser humano, agregando tecnologias – como smartphones e aplicativos – assumindo a forma de uma elaboração de si para a relação consigo mesmo quando incorporadas em estética, visibilidade e sociabilidade online. O *selfie* por si só não representa apenas uma técnica de se tornar humano perante o outro, “mas apenas uma maneira pela qual os humanos têm sido levados a entender a si mesmos e a se relacionar consigo mesmo” (ROSE, 2011, pg. 49). Quanto às subjetividades que se relacionam a respeito dos *selfies* no Tinder e no perfil de outras redes sociais e aplicativos, eles estão ligados à emergência de uma série de novas práticas sociais que buscam novas maneiras de informar ao mundo suas emoções, seu corpo, sua masculinidade, seu reflexo no espelho, operando novas formas de entender-se a si próprio. Conforme Rose (2011), a instrumentalização dos desejos de maximização das formas cotidianas de existência perpassa os *selfies* as quais subjetivam autonomia, liberdade, escolha, autenticidade “e está ligada não somente a uma analítica do nosso regime de *self*, mas também as questões éticas dos custos e benefícios das nossas relações atuais com nós mesmos e à estratégia que podemos inventar” (ROSE, 2011, pg. 315).



O cenário social em que o usuário remete a si mesmo está informado no *selfie* em uma experiência que revela particularidades na presença imediata do outro no ciberespaço. Para Foucault, a verdade sobre si não pode ser atingida sem certa prática ou certo conjunto de práticas totalmente especificadas que “transformam o modo de ser do sujeito, modificam-no tal como está posto, qualificam-no, transfigurando-o, é um tema pré-filosófico que deu lugar a numerosos procedimentos mais ou menos ritualizados” (FOUCAULT, 2012, pg. 9).

O *selfie* implica certa relação a si, e essa relação não é simplesmente “consciência de si”, mas constituição de si enquanto sujeito moral, na qual o indivíduo circunscreve a parte dele mesmo (partes do corpo) que constitui o objeto dessa prática moral, estabelece para si certo modo de ser; e, para tal, age sobre si mesmo, procura conhecer-se, controlar-se, põe-se à prova, aperfeiçoa-se, transforma-se (FOUCAULT, 2012, pg. 37).

Em todo o caso, o pequeno *continuum* temporal da individualidade-gênese parece ser mesmo, como a individualidade-célula ou a individualidade-organismo, um efeito e um objeto da disciplina. Dirigindo o comportamento para um estado terminal, o exercício (do *selfie*) permite uma perpétua caracterização do indivíduo seja em relação a esse termo, seja em relação aos outros indivíduos. (FOUCAULT, 2012, pg. 155).

Essa expressão de si, através do *selfie*, é intencional e conscientemente impressa pelos esforços de mostrar a intencionalidade bem desenvolvida da capacidade de manipular seu próprio comportamento, permitindo uma projeção e uma definição da situação do momento em que aparece diante dos outros usuários no aplicativo Tinder. À medida que a interação dos usuários progride, ocorrem modificações das plataformas de comunicação e novas subjetividades são despontadas bem como formas discursivas reveladas. Não posso deixar de mencionar o paradigma da corporeidade, como coloca Csordas (2008), para pensar, em um primeiro momento, a exposição do corpo masculino nos *selfies*. O autor propõe transcender metodologias ao propor um olhar fenomenológico de que o corpo é sujeito da cultura ou sua base existencial. Para Hallowell, o *self* é culturalmente constituído a partir da percepção e do reconhecimento de si. Assim, posso fazer associações com meu objeto de estudo através das fotografias *selfies* onde o corpo masculino tem ampla visibilidade em perfis como o Tinder.

Csordas (2008) percebe que tanto para Merleau-Ponty quanto para Pierre Bourdieu a estrutura-prática é a dualidade, que tem como princípio metodológico a corporeidade. A partir desta perspectiva, o corpo torna-se figura metodológica seja ele

mesmo não mais dualista, mas um contexto em relação ao mundo, sendo a consciência projetada ao todo através do corpo. Para o autor, “através dessas imagens corporificadas as disposições do *habitus* são manifestadas em comportamento” como no caso da pesquisa. Nesta instância de reflexão, lanço alguns questionamentos pertinentes para pensarmos os *selfies* no âmbito masculino. De que modo o *selfie* é articulado nas redes sociais como apresentação de si pelo corpo masculino no aplicativo Tinder? Qual é o espaço em que se constituem esses *selfies*? Como as masculinidades se tornam elementos que se cruzam nos *selfies*? Para posições positivas e negativas quanto à proliferação de *selfies* como exacerbação de um individualismo como evento-chave da modernidade e pós-modernidade, revelam-se subjetividades do próprio *self*, como bem coloca Rose (2011) ao abordar nosso regime moderno do *self*, ou seja, nossa relação com nós mesmos, que, para ele, tem entendimento interiorizado, psicologizado, totalizado e totalmente agenciado.

Ao aproximar-me da reflexão de Leitão (2011), procuro compreender, através das narrativas do corpo, um lugar de reflexão de como os aplicativos de smartphones revelam, além de um imaginário social, alguns sistemas simbólicos contemporâneos. Então, a partir do "minúsculo", identifico apenas um aspecto do mundo virtual, conectado e móvel: o corpo masculino nos *selfies* no ciberespaço como narrativas do Eu através da construção do próprio usuário enquanto perfil público. Quando a autora afirma que as "narrativas sobre a gênese de uma atividade sociotécnica e sobre a origem mítica das maneiras de fazer são recorrentes em muitas sociedades" (LEITÃO, 2011, pg. 255-285), a aparição dos *selfies* nas redes sociais a partir das câmeras dos smartphones se mescla com a história e evidencia a centralidade do construir, nesse ambiente virtual, a representação do corpo.

Procura-se aqui debater de que maneira os *selfies* através dos smartphones geram novas práticas sociais e culturais como performances na frente do espelho, à exposição do corpo, no carro, com animais, no banheiro, no espaço doméstico, etc. Partindo da etnografia multissituada com os correspondentes do Tinder é que podemos observar traços da masculinidade nos mais diversos estilos em que a fotografia *selfie* se apresenta. As funções do telefone celular, que antes atendia apenas chamadas ou a transferência e compartilhamento de arquivos por bluetooth (SILVA, 2010), deram lugar a smartphones com câmeras fotográficas de alta resolução, capazes de registrar ou filmar qualquer ambiente em alta definição. Assim, busco identificar traços subjetivos das masculinidades pelo uso do Tinder por meio dos smartphones como um processo que informe e comunique seus fragmentos e descentralizações.

Em 2013, a palavra *selfie*, que designa uma fotografia que uma pessoa tira de si mesma, tipicamente com um smartphone, e é postada na rede online, foi nomeada pela *Oxford Dictionaries* a palavra do ano, depois de seu uso ter aumentado em 17.000%. Atrelado a isso, surgiu uma ansiedade a respeito de como os jovens tornaram-se mais narcisistas e obcecados por si mesmos como parte de uma sociedade cada vez mais consumista. Afinal, a palavra *selfie* soa como *selfish* – em português, egoísta (MILLER, 2016). Mas o que queremos dizer com termos como narcisismo? E essas ansiedades públicas se refletem nas visões daqueles que de fato tiram ou observam *selfies*? Por trás dessa preocupação reside uma questão mais profunda para a antropologia sobre como as pessoas encaram a relação entre quem uma pessoa é e quem ela parece ser.

A conotação negativa de termos como narcisismo e superficialidade sugere que é errado dar muita atenção às aparências, que o eu interior de uma pessoa tem mais valor do que seu aspecto físico. Esses termos também podem implicar um exagero de, ou uma obsessão com a própria aparência, além de indicar que uma pessoa que cultiva sua aparência é considerada superficial (LIPOVETSKY, 2015). Para Miller (2016), as pessoas se esforçam para construir quem elas são em cada ocasião e sentem que é com base nisso que as outras pessoas devem julgá-las, uma vez que esse é o resultado de seu próprio esforço e escolhas. A aparência de uma pessoa conforme retratada em um *selfie* pode ser vista na sociedade como particular e muito mais profunda, em vez de ser descartada como meramente superficial (MILLER, 2016).

Para Le Breton, a face e os atributos sexuais são as partes mais importantes do nosso corpo em nossa sociedade moderna. Para ele, o rosto aparece como um capital do corpo que revela um sentimento de identidade pessoal profundo. Aos discorrermos sobre os rostos que se apresentam nos *selfies* masculinos, também mobilizamos emoções, e, embora este reconhecimento parta de uma estrutura individualista, “a singularidade do rosto evoca o homem, ou seja, um átomo individual, social e autoconsciente. O corpo é necessário porque marca o limite entre si, o mundo exterior e os outros, e o rosto é necessário porque delimita o território do corpo e a distinção individual” (LE BRETON, 2009, pg. 146). Para o antropólogo francês, o corpo humano deixou de ser verdade para se tornar uma fórmula transitória e também manipulável onde o rosto passa a ter um sentido hermético, sendo a distância que cada homem tem do mistério a ser descoberto e suas milhares de formas e expressões. O corpo, assim como o rosto, está sujeito a metamorfoses e segue sendo a interpretação do mundo pelas expressões que dele emergem. Mesmo o rosto sendo uma parte diminuta do corpo, isso não é impedimento,

segundo o autor, para várias combinações de significados que traduzem a singularidade de cada ser humano, pois, “de todas as áreas do corpo humano, o rosto é onde se condensam os valores mais importantes sendo uma matriz de identificação que reflete a identidade, a sedução e onde os tons de feiura e beleza são fixos” (LE BRETON, 2009, pg. 152). Hoje, com o estatuto do corpo enaltecido pela cultura midiática, o rosto é percebido como um acessório e sempre presente nos *selfies* do Tinder, marcado por um percurso pessoal através das tramas sociais onde os atores exercem sua expressividade e reflexividade perante a vida e suas relações com o mundo. O indivíduo não deixa de ser um coautor do seu próprio corpo com uma herança social, pois as sociedades contemporâneas rompem a metafísica e fazem do corpo uma encarnação radical na relação identitária e recusam a anatomia como destino. Nos *selfies*, os correspondentes colocam à disposição seu próprio corpo na criação de identidades fragmentadas, múltiplas e multifacetadas, e, estando o corpo em processo contínuo de transformação com as dietas, tatuagens, *piercings*, barbas e cabelos originais, marcas corporais, implantes, etc., ele é incansavelmente remodelado cotidianamente.

*Selfies* em conformidade com certas expectativas sociais são típicas do espaço doméstico, na casa de um amigo, no trabalho ou em um passeio, e não proporcionam certo senso de glamour. Os *selfies* podem indicar aspiração, mas de maneiras muito diferentes. Em vez de presumir que um *selfie* pode ter apenas um significado, temos que reconhecer a existência de uma série de *selfies* e explorar como, em contextos diferentes, podemos usá-las para apreender certas subjetividades. No curso realizado pelo Departamento de Antropologia da UCL, durante uma semana, debate sobre como os *selfies* surgiram e também novas perspectivas para além da teoria da proliferação da cultura narcisista. É o que compartilho aqui: 1) quando homogeneizamos um novo gênero como um único termo, por exemplo, o *selfie*, podemos tanto ignorar as variedades que existem em qualquer contexto quanto como seu significado em outras populações. Em outras palavras, não podemos presumir que qualquer forma de post visual tenha as mesmas implicações globais, mesmo quando, como o termo *selfie*, são compartilhadas por pessoas de todo o mundo; 2) não devemos descartar as formas de comunicação visual como superficiais. Na verdade, seria mais útil usá-las para criticar o conceito de ‘superficialidade’ em si e reconhecer que, em algumas sociedades, o que é aparente é visto como mais verdadeiro do que aquilo que se encontra no interior (ou seja, escondido) de uma pessoa.

O aumento nas formas de comunicação tem impacto sobre todos nós, independente da alfabetização. No passado, tirar uma fotografia era uma forma de distinguir o assunto como especial. Hoje, quando cerca de 70 milhões de fotos são postadas diariamente no Instagram, 300 milhões no Facebook e 700 milhões no Snapchat – vivemos em um mundo totalmente diferente. Anteriormente, a fotografia tinha mais a ver com a memória e com reter uma imagem ou demonstrar evidência. Hoje, é simplesmente uma parte integrante da vida cotidiana, facilitada pelos smartphones que carregamos conosco o tempo todo. Assim, imagens visuais tornaram-se as formas tanto ordinárias quanto ubíquas de expressão e comunicação, e, dessa forma, elas passaram a se assemelhar mais a palavras e linguagem (MILLER, 2016).

Pelo *selfie* é possível transcender entendimento do corpo por meio do smartphone, por uma imagem, pixels, bytes, tráfego de dados, de indexação, etc. Através da fotografia postada e em fluxo no ciberespaço, uma tomada de consciência sobre si acontece, uma consciência que perpassa e integra o ciberespaço, pois estamos ali e não lá. Os corpos masculinos no Tinder são constituídos de forma a habitar o ciberespaço, fazendo uma representação de si, ressignificando o fluxo de vida que ali acontece em movimentos da identidade ou sendo ícones reconhecidos mundialmente, como o *selfie* no banheiro ou na Torre Eiffel.

A exposição do corpo parte de informações que se entrecruzam com elementos de classe, simulacros e recriações. A materialidade da imagem do corpo no ciberespaço se dá pelo smartphone carregado de subjetividades quanto ao acesso, e o próprio processo que constituiu o *selfie*. Ao associar o corpo masculino pelo imaginário, pensa-se em um corpo que fala e não fala, que é ciborgue e não é, que é técnico e não é. E o que observar sobre os *selfies* no banheiro? O banheiro é o núcleo mais profundo da nossa intimidade no espaço doméstico. Nele, há um fluxo de trocas fisiológicas. As *selfies* no espelho se tornam fluxo e não mais corpos, pois os atores estão em contexto com ações mais primitivas que eles um processo de construção de si enquanto tomada de consciência do corpo. Os correspondentes se autorreferenciam enquanto imagem de si no ciberespaço, ultrapassando o limite de um estado natural primitivo para um fluxo desfragmentado de significados, ligados por desejo de aproximação a outros correspondentes. Assim, toma-se uma consciência de si próprio como um nascimento em outro ambiente, um reconhecimento enquanto consciência coletiva, porque o *selfie* pode ser no banheiro da casa, do aeroporto, da empresa, das universidades, das lojas de departamento, etc. em qualquer parte do mundo.

O *selfie* mostra corpos conscientes que decidiram representar-se no ciberespaço transcendendo uma reverberação do espaço íntimo, público e privado. Todos os outros espaços são atravessados e rompidos até se chegar ao *selfie* e seus espaços tomados (doméstico, público). Este modelo fotográfico cria representações do corpo em outros espaços que perpassam a rede elétrica, os algoritmos, *cookies*, etc. Os *selfies*, depois de estarem no ciberespaço, não coordenam mais o fluxo de informação que nele se incorpora e se estabelece. O próprio espaço que o *selfie* ocupa aqui, neste texto, é para além do corpo.

A dissertação de Marcelo Hamdan “O Fenômeno midiático do *selfie* como dispositivo de subjetivação imaginário” (2016) traz uma abordagem diferente das que se tem até então, sua perspectiva atravessa a comunicação e a psicanálise e aposta na subjetivação para entender as mediações que façam sentido socialmente circunscrito ao sujeito. Construindo o *selfie* como um dispositivo de subjetivação baseado nos termos de Agamben, Hamdan (2016) crê que os *selfies* seriam habilitadores de manifestações do sujeito da inconsciência que se oferecem a uma interpretação de quem quer que seja. Essa permeabilidade das pulsões gera identidades reveladas de algo da inconsciência. Como consequência, o signo dos *selfies* passa a ser elemento com um repertório repetitivo, que, ao se tornar um clichê, torna-se um signo genérico e extenso com o poder de representar qualquer coisa, ou no caso, qualquer pessoa (HAMDAN, 2016, p. 47).

Nesta pesquisa, proponho a elaboração do conceito de *selfie* que servirá para os devidos fins analíticos no capítulo seguinte: *Selfie* individual ou em grupo é uma intervenção do corpo em espaços públicos e privados. São identidades subjetivas sendo capturadas em instantes que logo estarão no ciberespaço em um fluxo *continuum* de mensagens sobre quem somos. Os *selfies* não representam apenas pessoas carentes ou narcisistas, mas um amplo espectro de sujeitos cheios de particularidades culturais que circundam o globo em uma imagem revelada, trata-se de um signo compartilhado do nosso espaço social e imaginário. Os *selfies* transmitem emoções, são novas formas de sociabilidade, são formas de apresentar-se a si. *Selfie* também é arte, fotografia, expressão, corpo, fragmento. Os *selfies* representam quem somos na hora que queremos, atravessados por meios tecnológicos, é atitude. Se os smartphones são o símbolo de uma convergência midiática que marca o século XXI, os *selfies* são representações dos atores em ação na posse deste objeto e que marca a pós-modernidade.

## 2.4. O corpo e a performance masculina: os gominhos voltaram

*Nem gregos, nem romanos em capas de revistas, o corpo masculino que navega em redes sociais neste início de século é sexual, esportista e pornô. São desejos e ações para registrar cada evolução na transformação do corpo, que marca uma masculinidade flexível da visibilidade do homem enquanto referencial estético. Nesta navegação, o corpo é a preferência exposta.*

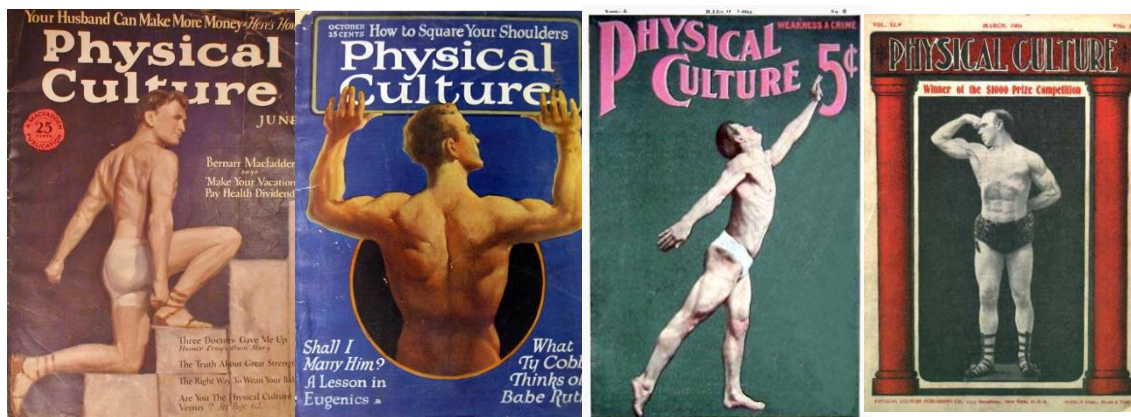


Figura 24: Revista Physical Culture

No final do século XIX, a revista *Physical Culture*<sup>22</sup>, que tem seu repositório digital com todas as edições no *Digital Media Repository* da Universidade de Ball States, foi pioneira por ter modelos masculinos *fitness* nas capas. Era considerada atrevida na época e foi acusada de obscenidade em 1909 pelo Supremo Tribunal Americano, ganhando ainda mais fama. Essas revistas viraram a fonte de informação para saúde, desenvolvimento físico e fisiculturismo. Depois da *Physical Culture*, muitas outras revistas surgiram. Para os modelos *fitness* da época, o objetivo era estampar a capa dessas revistas. Quando surgiram concursos como o Mr. América e Mr. Universo, vieram belos corpos como de Steve Reeves, que se apresentavam em Hollywood. Quando a Federação Internacional de Fisiculturismo foi criada em 1946, a popularidade do esporte continuou crescendo e então uma competição de elite foi criada, o famoso Mr. Olympia (1965). A busca por músculos cresceu, e astros do esporte despontaram como Frank Zane e Arnold Schwarzenegger. Documentários como *Generation Iron*, *O homem dos músculos de aço*, *Champs*, *O espetáculo da dor*, *The perfect physique*, para citar alguns, retratam as jornadas de homens em busca dos corpos perfeitos.

O fisiculturismo passou da aparência dos deuses gregos para os grandões de músculos de hoje, chegando cada homem pesar mais de 120 kg combinados com injeções

<sup>22</sup> Physical Culture Magazine. Disponível em < <http://libx.bsu.edu/cdm/landingpage/collection/PhyCul> >

de hormônios, assunto tabu no meio. No final do século XX, uma nova tendência começou a despontar, e a Federação Internacional de Fisiculturismo criou uma nova categoria, *Men's Physique*, que trouxe de volta a estética dos corpos clássicos do início do século XX. Com cinturas mais finas, costas em V e proporções musculares perfeitas. Hoje, um modelo *fitness* e um competidor de fisiculturismo diferem muito em estética corporal, já que os modelos têm de 5% a 7% de gordura corporal e estão prontos o ano todo para um ensaio fotográfico, já os competidores têm preparações específicas.

No Brasil, os modelos fitness fazem aparições mês após mês, evidenciando corpos sarados nas redes sociais, principalmente no Instagram, como os modelos fitness Ricardo Barbato e Erasmo Viana. Estes homens são conhecidos como “*spornosexual*” que é uma mistura de esporte, pornô e sexual. O criador do termo é o jornalista britânico Mark Simpson, que há 20 anos trabalha com masculinidades e definiu outra categoria masculina, os metrossexuais, que seriam os homens preocupados com a aparência e que usam roupas de grifes, cuidam da pele e se depilam. Mas os *spornosexuais* são diferentes, a vaidade não estaria naquilo que se veste, mas, sim, no corpo perfeito e exposto. Ramos (2009), ao abordar as masculinidades na Revista *Men's Health*, enfatiza a construção do corpo saudável e malhado. A construção e técnicas de si dos homens e fãs da revista estão presentes em determinados estilos de masculinidades, e, segundo o autor, a imagem de si construída através do corpo tem um papel central.

A abordagem da masculinidade em termos de estilo oferece algumas contribuições que me parecem significativas. Em primeiro lugar, ela permite remover o obstáculo representado pela tendência essencialista que leva a pensar a masculinidade como algo homogêneo, para além das diferenças de classe, raça, históricas e culturais. O trabalho sobre os estilos nos reenvia, necessariamente, à pluralidade das masculinidades, já evidenciada nas abordagens contemporâneas do tema (RAMOS, 2009, p. 13).

No estudo de Ramos, as representações da masculinidade cruzam o estilo para implicar uma construção performativa como efeito de uma identidade de gênero masculino hegemônica. De acordo com a pesquisa do sociólogo, o investimento que os leitores da *Men's Health* dedicam ao corpo apresenta uma nova perspectiva relacionada à saúde, como a manutenção desse corpo em academias e a ingestão de anabolizantes por uma administração de riscos da própria vida. Ao pesquisar *posts* em comunidades do clássico Orkut, Ramos (2009, p. 25) examina três grandes eixos, que são as técnicas de produção do corpo, a relação homo e heterossexual e a constituição das novas masculinidades. Nos eixos investigados nas comunidades online, o maior dispêndio de



discussão, segundo os leitores analisados por Ramos, são as técnicas de produção de um corpo com massa muscular definida e baixo percentual de gordura corporal, assim, o próprio consumo da revista é reforço para a obtenção de corpos perfeitos. Ramos aponta que o famoso “tanquinho de gomos” é o símbolo por excelência de técnicas que são bastante reproduzidas pelos homens em séries de musculação e performatizam, de alguma maneira, um tipo de masculinidade. Esta performance visa, entre outras coisas, produzir ganhos específicos no mercado amoroso/sexual, de modo que temos, a um só tempo, a submissão a um modelo de corpo e a uma agência que é produtiva de corpos e performances os quais, por sua vez, são eficazes na ocupação de determinadas posições no mercado amoroso/sexual e, em certas ocasiões, mesmo no mercado profissional (RAMOS, 2009, p. 29).

O objetivo destes homens é seduzir e atrair pelo corpo que têm, essa categoria de homens tem corpos esculturais. E, entre um exercício e outro para definir o corpo, lá estão os *selfies*. Fotografar os músculos definidos faz parte da rotina, tanto para alimentar as redes sociais como também para um parâmetro de acompanhamento do corpo que se transforma. Simpson diz que, em 1994, viu o futuro da masculinidade (os metrossexuais) nos jovens independentes e ricos, mas que hoje os ingleses gostam mais de sapato do que as mulheres. Há uma ressignificação tanto na forma de exposição quanto na de consumir. No final do século XX, a abolição das últimas leis que discriminavam a homossexualidade masculina e a chegada do domínio da cultura da celebridade com a luta para se notar visível, o corpo "marca", finalmente, a era da visibilidade online. De fato, segundo Simpson, a revolução masculina que a metrossexualidade representou foi amplamente obscurecida em grande parte por uma cobertura cultural superficial. Para o jornalista, Oscar Wilde teria saboreado a metrossexualidade, fazendo uma analogia ao personagem Dorian Gray. O cenário que se apresenta não é de homens sendo gays ou tornando-se femininos, é o homem tornando-se tudo para eles mesmos, assim como as mulheres foram encorajadas a fazer em suas contestações de gênero.

Com seus corpos minuciosamente definidos e delineados, tatuagens que melhoram músculos, *piercings*, barbas charmosas e decotes, a masculinidade que se apresenta neste início de século é de uma geração sobre menos roupas do que para as primeiras. Segundo o Mark Simpson (2017), essa nova onda metrossexual incorporou o sexual pornô, sendo representado por Deivid Beckham e Cristiano Ronaldo ao estreadem as campanhas Armani de peças íntimas masculinas.



Figura 25: Cristiano Ronaldo e David Beckham para campanha Armani

Para Paula Sibilia (2015), a performance trata-se de alguém ser percebido e cujo público vivencia uma ação praticada. Segunda a autora, vivemos na era da performance, “por se tratar de um momento histórico que registra pressões inéditas sobre os corpos e as subjetividades, instando-os a que melhorem constantemente seu desempenho nos domínios mais diversos” (SIBILIA, 2015, p. 354). Desta forma, as mudanças do século XX para o XXI implicariam uma nova forma de se relacionar consigo mesmo e com os outros no mundo. Para Sibilia (2015, p. 357), “o que se *é* deve ser visto, e supõe-se que cada um *é* aquilo que se *mostra* de si mesmo”. Para Csordas (2008, p. 102), “o corpo não é um objeto a ser estudado em relação à cultura, mas é o sujeito da cultura; em outras palavras, a base existencial da cultura”.

O processo cultural corporificado perpassa um *habitus* socialmente informado, como diria Bourdieu, e transmite estruturas estruturadas que são representadas pela *hexis* corporal na exposição do próprio corpo enquanto comunicação e movimento, sendo este corpo incorporado de disposições que situam o próprio homem em seu universo culturalmente construído. No paradigma da corporeidade de Csordas (2008, p. 141), o autor entende “que é vital aplicar a análise de sujeito e objeto a nossas distinções entre corpo e mente, entre *self* e o outro, entre cognição e emoção, entre subjetividade e objetividade nas ciências sociais, especialmente na antropologia”. Miguel Vale de Almeida (2004), ao tratar do corpo na teoria antropológica, “relembra a necessidade de se incluir uma teoria das emoções como pensamento incorporado e marcado pela consciência do envolvimento do sujeito em certas situações de interação” como nos *selfies* masculinos. Poderíamos seguir explanando desde a história do corpo na arte, na

pintura, na fotografia, no imaginário, mas, nesta pesquisa, o foco destina-se a entender o corpo masculino como performance midiática através dos *selfies*.

No capítulo seguinte, analisaremos os correspondentes da pesquisa, suas masculinidades pela exposição do corpo nos *selfies* no aplicativo Tinder. A motivação é entender as masculinidades desde o modelo hegemônico até sua desfragmentação no ciberespaço, permeado pelo eixo teórico das ciências sociais e antropologia. As formas possíveis de serem masculino pelas narrativas dos *selfies* contextualizadas em suas identidades é o que abordo a seguir.

## **CAPÍTULO 03**



**DEU MATCH!**

---

***SELFIES NO TINDER***



**CAP. 03 – DEU MATCH! *SELFIES* NO TINDER**

O Tinder foi criado para ser um aplicativo de conexão entre as pessoas, mas, mais do que isso, serve para aproximar geograficamente quem têm interesse mútuo. Neste capítulo, apresento análises que foram feitas partindo do eixo teórico socioantropológico desta pesquisa e lanço um novo olhar para os *selfies* masculinos que circulam pelo app e como as masculinidades hegemônicas se reproduzem muitas vezes e, em outros momentos, como novas masculinidades aparecem no ciberespaço. A partir dos dados apresentados, trago, no primeiro tópico, a relação dos usuários de smartphones como extensão do corpo e afetos, e como estes se relacionam e expressam suas emoções pelos dispositivos móveis. Seguindo, no segundo tópico de análise, investigo as masculinidades hegemônicas que perpassam os *selfies* dos correspondentes e como estas imagens revelam traços de uma distinção de gênero, em que o poder masculino tenta se sobrepôr ao feminino, num jogo de dualidades e binarismos históricos reproduzidos até hoje. Por fim, já no terceiro tópico de debate, apresento o novo homem no Tinder, ou seja, novas masculinidades neste início de século que marcam o homem como um ser sensível, mas não fraco, emotivo, mas sem ser considerado uma vítima social e, acima de tudo, um homem que luta pelos direitos de igualdade entre os gêneros.

### **3.1. O smartphone como extensão do corpo e afetos**

*Os smartphones são parte de um processo identitário contemporâneo que integra os corpos, o reflexo, um tempo e espaço em nossas navegações. Eles servem como mediação tecnológica para apresentação de si e do próprio corpo que o carrega. Pelo uso constante dos smartphones no estilo de vida moderno, desenvolvemos e revelamos emoções, hábitos, movimentos e percepções que moldam o mundo a nossa volta como parte de um processo de subjetivação como uma embarcação, pronta para zarpar.*

Desde 2011, quando iniciei os estudos sobre os telefones celulares, percebi uma transição na movimentação dos atores sociais e suas práticas. Ao mesmo tempo em que observava os usos que estudantes de classe popular faziam do aparelho e como se portavam na presença deste, algo desconhecido despertava minha atenção. Era o conteúdo (secreto) que os jovens produziam para as redes sociais e que, posteriormente, tornavam-se postagens públicas. Já em 2012, com a massificação do Facebook e a popularização do Instagram, os smartphones começaram a se disseminar em todas as classes sociais. Piratados da China ou parcelado em mais de 12x nas lojas de telefonia, os “telefones

inteligentes” caíram no gosto dos brasileiros. Em 2013<sup>23</sup>, quando apresentamos um recorte da pesquisa na Universidade de Antuérpia, já se podia visualizar uma clara distinção entre meninos e meninas relacionados à posse do aparelho. Alguns ainda tinham telefones celulares e outros já possuíam smartphones. Em 2014, quando concluí o mestrado em Comunicação na UFSM, foi o *boom* dos smarts no país e muita coisa não foi capturada pela pesquisa. Foi neste momento que decidi continuar a investigar, agora, não mais os telefones celulares (quase obsoletos nos dias atuais), mas, sim, os smartphones. Então, posso claramente dizer que, entre o período de 2012 e 2014, enquanto fiz minha etnografia com jovens estudantes, foi quando aconteceu o processo de transição entre os telefones celulares e os smartphones. Muitos hábitos relacionados à posse do aparelho permaneceram os mesmos, mas outras práticas emergiram, como os *selfies*.

Sobre a adoção rápida dos dispositivos tecnológicos e de uma cultura do digital nas últimas décadas do século XX, Marc Prensky (2001) observa essa mudança que ele considera uma singularidade neste processo. Segundo o autor, eu seria uma imigrante digital, enquanto que a geração mais nova que eu seriam os nativos digitais, ou seja, outras formas de linguagem, aprendizagem e ensino devem emergir nas próximas décadas e se firmar enquanto base educacional de uma nova sociedade. Os nativos digitais de hoje estão em um processo mais acelerado de conhecimento e busca de informação. Estes indivíduos que transitam sem problemas pela ambiência digital, segundo Prensky (2001), partem de outra lógica para trabalhar a mente e desenvolver novas habilidades, assim, uma cultura digital que é permeada pela imagem, por dados compactados, pela informação rápida e por atores conectados traz desafios à educação tradicional, que, por sua vez, tem um ritmo mais lento que as tecnologias disponíveis hoje.

Eu faço parte dessa história, dessa transformação, dessa migração tecnológica cada vez mais convergente. Estamos observando e descrevendo a história ao mesmo tempo em que vivenciamos, em nossas práticas, novas formas de ser, de se relacionar, de sentir, de nos apresentarmos pelos aparelhos tecnológicos a nós integrados. Falamos em revolução tecnológica, na velocidade com que os dados trafegam, na emergência dos meios tradicionais de comunicação, nas novas práticas sociais e culturais que surgem a partir dos meios digitais, das mediações que somos capazes de ver, mas estes processos são tão subjetivos e incorporados em mudanças quase imperceptíveis do nosso cotidiano

---

<sup>23</sup> Global Media Journal Mexico. Together, yet apart: working-class youth and cell phones uses. Disponível em [https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/249/194](https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/249/194).

que, às vezes, não nos damos conta do quão importantes estes processos são para o agora e o futuro.

Estes “costumes” modernos estão sendo capturados pelas ciências humanas e um deles é o uso e a apropriação dos smartphones em nosso cotidiano. Dinâmicas complexas que envolvem a comunicação, as redes sociais, o estudo da Sociologia e Antropologia exploram a relação entre esses aparatos tecnológicos e o que sentimos, como nós os usamos em nossa rotina diária. A avalanche de *selfies* que revelam sorrisos, faces carrancudas, lágrimas e expressões é marcada pela crescente difusão dos smartphones no mundo, pois os usuários compartilham o que pensam, o que fazem e o que são pelas câmeras fotográficas acopladas aos dispositivos móveis.

Ao mesmo tempo em que esse hibridismo cultural é assegurado pelos dispositivos e a internet, as mediações de texto, imagem e som mantêm-se inscritas como formas de registros de cada cultura em particular no ciberespaço. Para Lasén (2013, p. 12), “é um exemplo de como a relevância dos objetos, corpo e artefatos traz vida, continuidade e estabilidade às ligações sociais, relacionamentos, práticas e subjetividades”. Para a socióloga espanhola, a materialidade dos corpos e dispositivos está em uma reciprocidade de colaboração e conflito ao mesmo tempo em que o alargamento dessas relações forma interações privadas. Assim, os smartphones ligam-se à expressão, à criação, à emoção, ao afeto nas relações interpessoais ou até em ações coletivas, resultando no que Lasén chamou de “materialismo dionisíaco”, um conceito que parte do sujeito moderno, um ser autônomo e unitário em todas as suas ações, “é uma maneira de pedir novamente a questão do corpo para a origem da subjetividade, um corpo que está registrado, convergindo dispositivos tecnológicos, contribuindo para registrar eventos no corpo” (LASÉN, 2013, p. 26).

No mosaico organizado para esta pesquisa com perfis públicos dos correspondentes do Tinder, podemos observar o smartphone como uma extensão e apresentação de si revelando expressões e sentimentos registrados pelos *selfies*, principalmente, no ambiente doméstico.

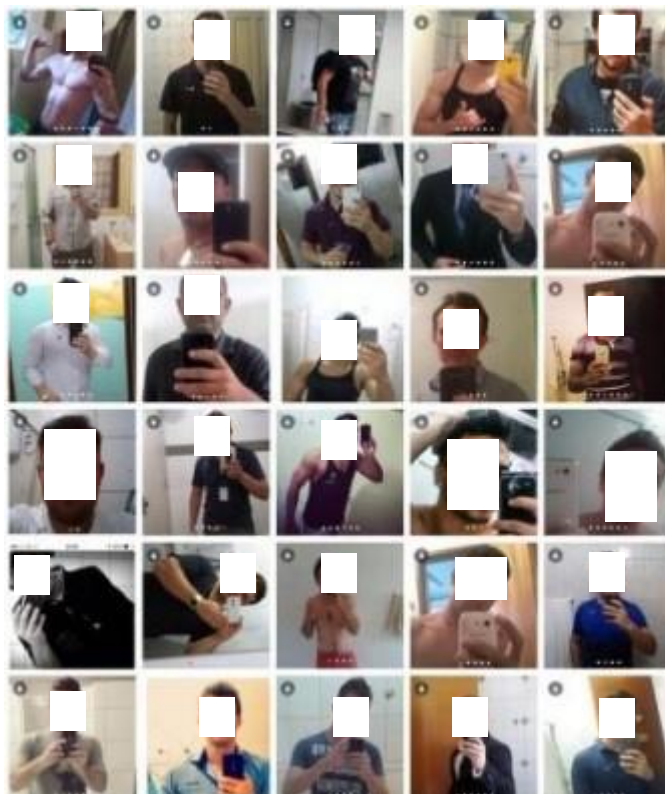


Figura 26: Smartphone como extensão do corpo

É possível reconhecer o corpo como base da consciência e subjetividade, dando ênfase a sua condição material, física e performática bem como a performatividade, que são essenciais à vida e às identidades através de improvisações postas pelo conjunto de correspondentes do Tinder. Esse processo que se evidencia nesta pesquisa pelo smartphone como uma extensão do corpo realoca-se em unidades de desejos, de dor, de sentimentos, de conflitos, de emoções, de ações e de reflexividade, revelando a natureza de uma masculinidade autônoma e unificada representada pelos *selfies*. Considerando as emoções e a performatividade atreladas ao uso dos smartphones e sua difusão, podemos pensar no corpo como um *devoir* de um processo de materialização que ocorre ao longo do tempo, juntamente com os dispositivos atrelados ao corpo.

A antropóloga Sandra Rubia da Silva é um destaque quando abordamos as tecnologias móveis, pois a pesquisadora já observava os telefones celulares ainda quando a difusão dos smartphones era embrionária no Brasil. Com isso, temos, em sua obra, um registro amplo de práticas e usos das classes populares relacionadas aos dispositivos. Silva (2012) publicou o artigo “Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre os jovens de camadas populares”, e, neste recorte e aprofundamento de sua tese, a antropóloga analisa como os jovens se utilizavam dos



celulares para constituir um elemento de masculinidade tradicional/hegemônica. Um dos informantes de Silva, chamado Patrick, revela que a posse de um aparelho robusto atrai as meninas e serve como um gatilho de aproximação. Ouvir música no aparelho sem fones de ouvido, principalmente em ambientes públicos, é uma maneira de “demarcar o território”, reforçando uma masculinidade viril (Silva, 2012). Os smartphones relacionados ao corpo, assim como também já se antevia nos telefones celulares, envolvem um processo de encarnação, cruzamentos de processos de subjetivação e processos de registro e dinâmica emocional, como coloca Lasén (2006; 2011; 2013) e Silva (2010; 2012). Assim, primeiramente, o corpo é caracterizado pela capacidade de ser afetado pelo mundo de fora, produzindo histórias e mediações entre materialidades e subjetividades.

O corpo é visto como uma interface que pode descrever como ele é afetado por variados fatores, deixando uma trajetória dinâmica através da qual os correspondentes do Tinder aprendem a ser sensíveis e autênticos com o mundo ao portar um smartphone. O corpo está em contínuo aprendizado de habilidades, hábitos e desenvolvimentos do que aprendemos, e um deles é o uso dos smartphones cotidianamente, pois as tecnologias fazem parte do aprendizado, ou as práticas tecnológicas que contribuem para o surgimento de novas habilidades, como os *selfies*, mudam a forma de como o corpo está adequado para aquele momento de registro. Para Lasén (2011), este ponto de vista do corpo enfatiza a sua natureza fluida, em movimento, volátil porque enfatiza a materialidade, a fisicalidade, o desejo quando falamos de corpos que se cruzam em perspectivas, ações, pensamentos e desejos. O destino do corpo mediado por costumes, práticas e a presença de smartphones é, por conseguinte, um dos processos de subjetivação contemporâneo. Assim, considera-se, nesta pesquisa, o estudo dos *selfies*, assim como as relações e práticas em torno deles, como o uso e apropriação dos smartphones sendo um estudo presente sobre novas tecnologias móveis. A seguir, Pedro nos conta como é sua relação com o aparelho e como os dispositivos despertam afetos e estão agregados ao corpo ou próximo a ele e no cotidiano deste correspondente.

O aparelho faz parte de mim, desde a hora que acordo até a hora de dormir. Odeio quando fico sem bateria ou tenho que carregar enquanto estou fazendo um prato ou cozinhando. Tenho aplicativos que ajudam até na hora de cozinhar, acredite. É difícil pensar no mundo sem a tecnologia nos servindo de alguma forma. Mas também é interessante refletir (agora que questionou) o porquê o smartphone está sempre perto de mim. Não sei bem pensar sobre isso agora, acho que o sentimento de

estar conectado com alguém assim que desbloqueio o aparelho é uma segurança de que não estou sozinho, ou que posso encontrar alguém legal do outro lado. Acho que o smartphone funciona para mim como um amigo também, está sempre próximo e me ajuda quando preciso (Pedro, 29 anos).

Foucault (2006) diz que o processo de subjetivação consiste em como os seres humanos tornam-se sujeitos em um processo de autoaprendizagem, onde os indivíduos são ativos e tornam-se sujeitos através de uma variedade de operações em seus corpos e almas, nos seus pensamentos e comportamentos. Perceber os smartphones como uma extensão de si não é apenas uma tarefa acadêmica, mas é também discussão entre os correspondentes, entre a família, os amigos, os colegas, enfim, se você vê alguém falando sobre o uso dos smartphones, provavelmente tem alguém perto utilizando-se do aparelho. Como um dos meus interlocutores conta, o smartphone está sempre ao alcance e serve para os mais variados fins, seja como espelho, máquina fotográfica, bloco de anotações, para ouvir música ou simplesmente para checar as redes sociais, está intrínseco na rotina de Lucas.

Eu sei que não poderia, mas uso o *smart* embaixo do travesseiro. Tenho sono pesado, treino geralmente à noite na academia e quando chego em casa só quero tomar um banho e dormir, mas na cama, vejo tudo que acontece no Face e no Insta, vejo se alguém me mandou mensagem no Tinder, se chegou e-mail novo e atualizo o despertador para às 6:30 todos os dias, menos no final de semana. Preciso que o aparelho fique perto de mim para que eu possa escutá-lo, acordo todos os dias com a música *Feeling Good* do Muse e adoro (Lucas, 23 anos).

Podemos vislumbrar um processo de relacionamento de si para com o aparelho na formação de práticas, disciplinas, trocas, comunicações, relações pessoais e sociais, relações de poder, sobre os indivíduos, grupos, instituições e o ambiente quando se trata da relação do corpo com o smartphone. Este processo nunca é puramente individual nem puramente coletivo (Lasén, 2013b). Segue-se um princípio de controle interno, tal como definido por Foucault, como a relação constitutiva do eu e da autoaprendizagem. Assim, a prática e a disseminação dos smartphones em diferentes culturas está ligada tanto pelas identidades como pela consciência e pelo autoconhecimento. A seguir, apresento o *selfie* gaudério de Tadeu e como este construiu sua identidade gaúcha pelo vestuário, pelo smartphone e a imagem no espelho do banheiro.



Figura 27: Selfie gaudéria de Tadeu

O processo de incorporação, processamento e preservação de subjetividades é reproduzido continuamente na vida diária dos correspondentes pelos conteúdos que postam para as redes, configurados por interações de diferentes estratégias de identificação, modos de socialização e personalização do próprio smartphone e aplicativos. Estes processos estão intimamente ligados à formação de grupos com o quais os correspondentes do Tinder compartilham experiências, imagens e ideais de quem são, como uma das fotos do Tadeu (34 anos), pilchado para o desfile da semana Farroupilha em 2016, uma tradição no RS. Os smartphones permitem a partilha e também ajudam a criar oportunidades e experiências. Assim, subjetividades contemporâneas são moldadas pelo uso dos dispositivos móveis. Práticas tecnológicas também geram hábitos e ajudam a disciplinar os corpos. Neste exemplo, Tadeu veste uma camisa com lenço vermelho e um chapéu, características fundamentais da vestimenta gaudéria, que simboliza e representa, desde 1893, um meio de distinguir os federalistas dos republicanos. Assim, surge uma rede de subjetivação formada por câmeras digitais e seus espaços de aprendizagem onde estas imagens são exibidas, compartilhadas e comentadas, ou seja, a história representada por um *selfie* no aplicativo Tinder. O uso prático destas tecnologias e aplicações, bem como intercâmbios e relacionamentos envolvidos em tais práticas ajudam a moldar o corpo (apresentação, representação, percepção, desempenho, configuração) de sujeitos em causa histórica, social e emotiva. Questionado sobre o porquê da foto produzida com a vestimenta gaudéria, Tadeu conta que o efeito esperado era chamar a atenção feminina para “um homem gaúcho de verdade, pronto para a luta, para o que der e vier, os gaúchos têm raça e poder”. Essa performatividade do

correspondente de 34 anos nos faz pensar sobre um corpo masculino produzido histórica e culturalmente que está performando no *selfie* uma identidade do masculino hegemônico, um homem de poder. Segundo Tadeu, suas relações dependem de quem ele mostra ser, e, para Butler (2003), esse corpo é constituído pelos arrolamentos da vida de cada um, e assim, produz-se o corpo que apresentamos para os outros. Já para Haraway (2000), esse corpo desmaterializado que perpassa o ciberespaço elimina fronteiras entre o físico e o não físico, e, como consequência, essas transformações nos dizem a respeito da própria percepção de mundo, como o correspondente acima, que tem, no seu entendimento da vida, uma forma de apropriação tecnológica para construir-se perante o outro. Se na obra de Butler o gênero é uma construção social e cultural e, para Haraway, o ser humano é um ciborgue que agrega tecnologias em suas ações e relações, para Andy Clark (2003), os humanos são tanto performáticos quanto ciborgue. Clark (2003) acredita que a nossa mente é estendida e que a plasticidade em nosso cérebro é capaz de fusões profundas com a web, com o meio cultural e tecnológico. O vestuário gaudério de Tadeu se configura para novas ferramentas digitais, produzindo pensamentos e representações do meio em que vive, revelando o que deseja (conquistar mulheres) e o apresenta ser (um homem de verdade).

A onipresença desses dispositivos técnicos, no caso da telefonia móvel, é um facilitador para o corpo expressar-se em seu papel histórico tecnológico a ser reconhecido explicitamente. Os correspondentes da pesquisa acreditam que o smartphone é uma extensão de si, não podendo mais ser separado enquanto rotina diária, relacionamentos e ações. Ao encarnar a natureza incorporada destas práticas e o reconhecimento compartilhado entre o corpo e os artefatos tecnológicos, refuta-se a ideia de invasão do corpo passivo, como uma sujeição. A materialidade dos corpos e objetos também envolve elementos virtuais, tendências e potenciais que ainda não foram atualizados (Lasén, 2006), como no relato abaixo de Daniel (30 anos). O estudo da relação entre o corpo e a tecnologia no processo de subjetivação do correspondente é também um terreno particularmente fértil quando tratamos dos afetos. O afeto, as emoções, as paixões, os sentimentos, são todos maneiras de afetar e ser afetado, para mobilizar e ser mobilizados conforme ele nos conta.



Figura 28: Selfie feliz de Daniel

Quando estou feliz gosto de compartilhar com meus amigos, com minha família, com as pessoas que se importam comigo. Assim como eu gosto de ver as outras pessoas felizes, gosto que me vejam de bem com a vida também. É como uma troca, o que não suporto é gente reclamando nos perfis do Tinder ou no Facebook, por exemplo. Acho tão desagradável quando vejo uma cara triste ou gente tirando *selfie* em hospital, doente, já vi até pessoa acidentada tirando foto e postando. Acho que o que sentimos não é para nós apenas, para mim, mas compartilhar tudo de bom que temos é uma forma de viver uma vida boa (Daniel, 30 anos).

A mobilidade é compartilhada pelo registro de emoções em locais públicos e privados por Daniel e pela maioria dos correspondentes analisados aqui. Esta mobilidade que é representada pelo uso dos smartphones em distintas dimensões físicas, tais como movimentos experimentados pelo corpo, é também uma mudança de sentimentos e pensamentos, como a emergência do que não existia antes, como atualizar as redes e *apps* ou fazer um *selfie*. O movimento que traz à existência o que era apenas uma possibilidade, um gesto, uma captura, um instante de vida, acaba por resultar em um aumento ou numa diminuição da competência de atuação dos correspondentes. Com certeza, as pessoas são capazes de gerir as suas emoções, mas, para Barbalet (1998), é enganador tratar isso de forma independente, pois, segundo ele, as emoções relacionadas a um fato podem variar, e essa mudança pode decorrer dos próprios esforços dos correspondentes. Na “na realidade, a experiência emocional é contínua e as mudanças emocionais ocorrem em resultado de um conjunto de processos, muitos deles resultantes de dinâmicas estruturais das emoções e não da força dirigente da cultura” (BARBALET, 1998, p. 43).

Tal como acontece com o corpo, a capacidade de afetar e ser afetado é convergente às emoções e aos dispositivos. As emoções também podem ser negativas, como paixões tristes, encontros desagradáveis, que reduzem a competência de fazer e realizar-se

enquanto homem provido de emoções, como é demonstrado por Marcos (37 anos). No caso deste correspondente, são fenômenos emergentes, trazendo com ele algo que não era ou não existia antes.

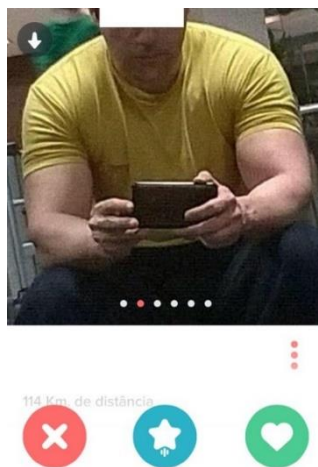


Figura 29: Selfie triste de Marcos

Eu não sou 100% feliz o tempo todo, ninguém é. A felicidade é um estado de espírito que não é permanente no ser humano. Mostrar ao mundo meu estado de espírito não necessariamente tenha que ser sempre sorridente ou alegre. Compartilhar momentos difíceis também faz parte, tem dias que estou bem, mas tem dias que não. Se esconder das redes sociais nesses dias não faz parte de quem eu sou, sou verdadeiro comigo e com os outros todos os dias, estando bem ou nem tanto (Marcos, 37 anos).

Portanto, para Marcos, o corpo é afetado pelas emoções e pode ser representado pelo uso dos smartphones e os *selfies* que este correspondente lança para as redes sociais e aplicativos, como o Tinder. Para Le Breton (2009), essas emanções sociais estão ligadas às circunstâncias morais e à sensibilidade particular do indivíduo, “elas não são espontâneas, mas ritualmente organizadas. As emoções são a matéria viva do fenômeno social, a base que orienta o estilo das relações nutridas pelos indivíduos, distribuindo valores e as hierarquias que sustentam a afetividade” (Le Breton, 2009, p. 120). As tristezas de Marcos são relativas às subjetividades, e o corpo e o smartphone incluem atributos e competências que vão além dos dualismos muitas vezes semelhantes com as dicotomias de gênero apresentadas no segundo capítulo. Reproduzir esses dualismos tais como razão/emoção, mente/corpo, universal/natural, ativo/passivo, interno/externo não é suficiente para dar conta das formas de gestão emocional, controle corporal e expressão dos correspondentes. Barbalet (1998) discute qual seria o papel da Sociologia em relação às emoções, já que a emoção é um fenômeno social e nos mostra como a natureza social

e a experiência do indivíduo revela o lado íntimo e pessoal de cada ser em dimensões sociais e coletivas, neste caso, aplicativos e redes sociais, “no entanto, foi demonstrado por antropólogos, historiadores e sociólogos que os padrões das experiências emocionais são diferentes em sociedades diferentes. Neste sentido, a emoção pode ser considerada um resultado ou um efeito dos processos sociais” (BARBALET, 1998, p. 22).

Estar apaixonado ou preocupado com a solidão, a busca por relacionamentos e sentimentos apenas reforça a importância dessas subjetividades contemporâneas que são apresentadas nos perfis dos correspondentes de forma espontânea, mas que revelam uma forma de controle sobre suas próprias vidas e estão visivelmente atrelados aos smartphones. Este paradoxo diz respeito à autenticidade e também denota o estatuto ambíguo e paradoxal da intencionalidade. As emoções e ações são, portanto, individuais, experimentadas como sendo pessoais, dotadas de um conteúdo subjetivo, que engloba um conjunto de convenções sociais e linguagem, com significado às práticas de socialização e trabalho emocional que perpassam a construção e apresentação de si pelos *selfies* e que são capturados por esses aparatos tecnológicos. As emoções seriam a forma da percepção que antecede a representação pelo conteúdo produzido com os smartphones e contribuem para a autonomia do afeto em direção de consciência e linguagem imagética, assim, vários modos de emoções e representações surgem e são mobilizadas pelos *selfies* no Tinder.

Para Barbalet (1998), além da base cognitiva da ação, a Sociologia tem evidenciado o hábito (costume ou tradição) como uma fonte de significação do comportamento social, “o hábito, não é muito discutido na sociologia clássica dos nossos dias, mas Durkheim, Weber, Veblen, Herbert, Mead e outros trataram explicitamente enquanto uma base para ação. A importância do hábito não pode ser negada” (BARBALET, 1998, p. 24). Há uma ênfase nos aspectos rotineiros quando se trata dos smartphones como uma aprendizagem social e, como consequência, uma inclinação à habituação destes dispositivos emerge no estilo de vida dos correspondentes Tiago, Felipe, Lucas e André. Mas as emoções também são incorporadas, mostrando as conexões necessárias entre afetividade e cognição, ou, mediações afetivas, como coloca Lasén (2013b). Este aspecto subjetivo não é necessariamente consciente, individual e intencional, mas, sim, um caminho para o surgimento de experiências e hábitos destes usuários do Tinder.

Eu acordo e já checo as redes na cama mesmo, principalmente se eu fiquei conversando com uma guria legal, já vejo de manhã se ela deixou

algun recado ou não, e envio logo um bom dia pra ela saber que eu estou interessado nela (Tiago, 27 anos).

Não curto muito acordar cedo, mas o trabalho pede né? Fazer o quê? O smartphone ajuda a despertar com certeza, porque tem a opção soneca que de 15 em 15 minutos ele não para de tocar até eu acordar mesmo. Eu abro tudo enquanto estou tomando café, parece que me ajuda a me situar no mundo já logo de cara, sabe como é né? Olho o Face, o Whats, o Tinder, vejo se aquela gatinha que eu dei *match* me retornou, e o dia começa (Felipe, 33 anos).

No trabalho sempre dou uma olhada rapidinha quando vejo que tem *match* e tal. Mando logo meu número do Whats pra não perder muito tempo. Mas na hora do almoço sempre dou uma atualizada em tudo pra não acumular nada pra de noite. Tem pessoas que acham que eu almoço sozinho todos os dias, mas estou sempre na companhia de alguém pelas redes e aplicativos (Lucas, 23 anos).

Acho que usar o meu iPhone todos os dias é um hábito já, sim! Não me imagino longe dele pra nada. Tá comigo desde a hora que acordo até a hora que vou pra cama. A única coisa que eu acho que tem que melhorar nesses aparelhos é a bateria, tenho que carregar todos os dias, isso é um incômodo pra mim. Queria que a bateria do iPhone durasse pra sempre. Tu tá no meio de uma trova com uma guria e lá se foi a bateria (André, 24 anos).

Para os correspondentes citados acima, as emoções traduzem a ressonância afetiva do acontecimento de maneira compreensível aos olhos dos outros. A emoção é a definição sensível do acontecimento tal como vive o indivíduo, a tradução existencial imediata e íntima de um valor confrontado com o mundo (Le Breton, 2009, p. 118). Visto desta forma, a relação entre sentimento e cognição destes usuários é um aspecto da articulação entre o corpo e a mente, também de marcadores somáticos, mas, conseqüentemente, como pensamentos sentidos no movimento capturado pelos *selfies* dos corpos dos correspondentes, como por exemplo, quando elevam os smartphones para um *selfie* no espelho, incorporando-o em suas ações.

Esta estreita ligação entre pensamento e emoção também tem uma dimensão ética, uma vez que torna possível as atividades de avaliação, interpretação, expressão, ou seja, relação e regulação do corpo, do que se sente e de como se apresenta. As capacidades de memória, atenção, percepção, escolhas, prioridades e planos não são puramente mentais e racionais, mas dependem fortemente de características corporais e emocionais. As emoções são avaliações de circunstâncias que fornecem informações sobre as relações com outros, com objetos e eventos. Elas são julgamentos sobre o mundo, embora Le



Breton (1998) acredite que é possível controlar a afetividade, ou, ao menos, influenciar sua expressão com o intuito de um ajustamento favorável às circunstâncias.

Os smartphones como extensão do corpo e de afetos e emoções são parte da configuração, da revelação, do controle de expressão e do compartilhamento de experiências negativas e positivas, “as emoções nascem de uma avaliação mais ou menos lúcida de um acontecimento presenciado por um ator provido de sensibilidade própria. Elas são pensamentos em ações dispostas num sistema de sentidos e de valores” (Le Breton, 2009, p. 11). Ainda para o autor, a emoção experimentada traduz a significação conferida pelo indivíduo às circunstâncias que nele ressoam. É uma atividade de conhecimento, uma construção social e cultural, a qual se torna um fato pessoal mediante o estilo particular de cada um. Estas articulações e configurações de corpo em relacionar suas habilidades, capacidades e afetos resulta do trabalho individual e coletivo dado pelas interações com os dispositivos envolvidos. Esta prática pressupõe uma aprendizagem compartilhada: aprender a fazer *selfies*, considerar o seu próprio corpo de forma diferente, entender os gostos e expectativas dos outros, regras e etiqueta online, encarnando, neste processo de aprendizagem, também dispositivos técnicos de seu próprio uso, pois “nenhuma parte do homem escapa à afirmação de sua afetividade nos momentos em que fala ou se cala” (LE BRETON, 2009, p. 40). Nessas performances dos *selfies* masculinos se abrem alguns aspectos da intimidade dos correspondentes e são registrados pelos smartphones, que se configuram por estas mediações tecnológicas, produzindo competências e hábitos.

Para os correspondentes do Tinder, existem princípios morais e ideais sociais no fato de as pessoas usarem objetos materiais, como os smartphones atrelados ao corpo. É a essência da utilização do smartphone que não deixa este objeto ser passivo no cotidiano dos correspondentes e desempenha um importante papel no consumo e na interdisciplinaridade de perspectivas e interpretações das ciências humanas. Os smartphones são capazes de influenciar o comportamento de pessoas através de uma variedade de mídias e aplicativos e servem para mediar o nosso comportamento e entender a nós mesmos. Não devemos olhar para os smartphones como objetos, mas, sim, na sua disposição da conectividade entre sujeito-objeto e nas mediações tecnológicas e afetivas do nosso cotidiano.

### 3.2. *Selfies* como (re)produção de uma masculinidade hegemônica

*Olha, para sua dissertação ficar mais real, me ofereço para passar uma tarde com você. Sem qualquer tipo de vestimenta. De preferência num motel.... Fica o convite de qualquer jeito. Se quiser dar um reality touch a sua pesquisa, estou à disposição.... E não precisa ser em um motel. Ou então, se tiver pesquisando muito e quiser apenas desestressar...*

*Perfil voltado para pesquisa é? Sei! Hahaha te achei aqui. Bora me pesquisar então? Vou ser cobaia é? Conte-me mais sobre o que é esta entrevista. Vai ser na minha casa ou na tua?*

Adentrar no universo masculino como pesquisadora não foi tarefa fácil e acredito que nunca será. Muitos obstáculos se apresentaram de forma sutil nesta jornada. Destaco o fim de meu relacionamento e o preconceito por parte de amigos e amigas no que tange ao Tinder. Algumas pessoas próximas a mim (não envolvidas em pesquisas acadêmicas) acreditavam, ou ainda acreditam, que eu esteja no aplicativo apenas procurando parceiros para me relacionar. Esse pensamento vai ao encontro de muitos de meus correspondentes que, por vez ou outra, questionavam-me sobre a veracidade da pesquisa, afinal, quem está no Tinder “está afim de curtição e pegação”.

Embora questionamentos para sexo casual ocorressem com frequência, os correspondentes acabavam por socializar e interagiam no aplicativo. Com a desconstrução do meu perfil enquanto “caçadora de homens”, consegui conectar-me aos correspondentes pelo vínculo à pesquisa científica, afinal de contas, o Tinder tem como finalidade a aproximação geográfica dos usuários. Por mais de 12 meses, acompanhei todos os dias os homens que ali estavam, ou seja, virei figurinha carimbada no aplicativo e todos, no fim, já se acostumavam com a minha presença *ali*, pois, em mais de um ano ativa no Tinder, consegui gerar um sentimento de pertença nos homens que comigo dialogavam. Contudo, não creio que seja preciso afirmar que, nestes ambientes virtuais, introduzam apenas um padrão específico de comportamento ou, ainda, uma identidade distinta, pelo contrário, é um universo de múltiplas possibilidades para interpretações.

E foi nessas batalhas simbólicas que enfrentei, relacionadas ao Tinder, que partiram do senso comum x objeto científico, do meu espaço doméstico x espaço público, da minha intimidade x exposição do corpo, da minha conectividade x campo, que observei, dialoguei, interagi e vivenciei encontros com 10 correspondentes desde agosto de 2015. Quase mil correspondências aconteceram e muitos matches ainda rendem bons bate-papos no Tinder, assim como textos e fotos de perfis públicos que incorporei nesta

pesquisa. Pude constatar que os correspondentes atravessavam diferentes campos sociais, mas mantinham entre si uma cumplicidade estrutural: uma masculinidade hegemônica ativa e presente nos *selfies* apresentados nos perfis, consolidando o interesse heteronormativo socialmente dominante no aplicativo. Essa materialização não é meramente reproduzida ou, ainda, reflexiva, ela requer condições materiais e simbólicas, mas também depende, como indica Bourdieu (2009), diretamente do grau de autonomia relativa do campo social e do objeto em disputa a partir dos quais ele procede, tamanha é a relevância estrutural do Tinder para reprodução e a recriação das relações de dominação e reprodução de gênero. Tais disputas simbólicas exprimem, inclusive, nas práticas profissionais, na escolha do vestuário um reconhecimento do homem viril e autêntico, pronto para a dominação feminina, e é o que veremos a seguir.

O campo sempre nos mostra algo que até então parecia “escondido” de nosso olhar. Um aspecto no vestuário dos correspondentes chamou minha atenção enquanto navegava pelos perfis no Tinder. Conforme Simão e Mesquita (2010), para além da exposição de um corpo sarado, os homens de terno eram tão presentes e constantes quanto os sem camisas. Os ternos masculinos, geralmente na cor preta, refletem uma posição social. Para John Harvey (2004), o terno preto emite poder, bens e autoridade, numa representação que vai além das aparências, refletindo as relações entre os homens na sociedade, pois, para o autor, “é evidente que as roupas significam alguma coisa, e prova disso é a dificuldade em imaginar uma roupa que não tenha significado algum” (HARVEY, 2004, pg. 38). Para Simão e Mesquita (2010), o terno assume um valor simbólico, e a materialidade dos signos que envolvem o objeto passa a ter certa importância na afirmação de um vestuário clássico e atemporal.

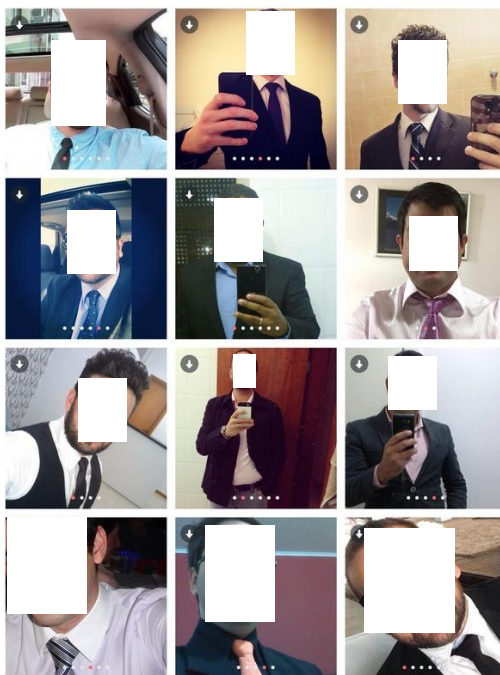


Figura 30: Homens de terno no Tinder

Para a socióloga Diana Crane (2006), autora da obra *A moda e seu papel social – classe, gênero e identidade nas roupas*, foi no final do século XIX e início do XX que as classes sociais eram percebidas em ambientes onde se portavam homens e mulheres, e o fator que os distinguiu eram as roupas. Assim, o vestuário assume um papel de importância, oferecendo expressão de estilo às identidades masculinas. Embora o custo de um bom terno não seja de acesso às camadas populares, Crane acredita que essa peça do vestuário masculino “restringiu seu uso a uma estreita gama de profissionais de classe média alta, como as áreas de direito, administração e finanças” (CRANE, 2006, p. 342). Assim, o terno torna-se obrigatório para certas profissões como uma marca de comprometimento. Cumprindo variadas funções de ordem simbólica e estrutural, o terno expressa masculinidade em uma época de músculos trabalhados e quase nudez dos corpos, como bem coloca Hollander (1996). Além de tudo, o homem que veste o terno transmite competência, articulação e comprometimento com o mercado industrializado, o consumo e as normas sociais. A longevidade do uso do terno, segundo Simão e Mesquita (2010), ocorre porque a alfaiataria mostra certa autoridade, “a força simbólica e emocional dos valores de perpetuação. Os ternos masculinos feitos nos moldes de alfaiataria provam ser infinitamente dinâmicos e detentores de vigor” (2010, p. 360). Para os autores, o terno constitui a roupa mais masculina que já se viu e está baseada em estética e versatilidade capazes de trazer anonimato a quem o veste. Sobre a permanência desta peça ao longo dos anos e ainda continuar super atual, o terno tornou-se um código

masculino do vestir sempre vinculado ao poder, à capacidade intelectual, à seriedade e ao profissionalismo (Simão; Mesquita, 2010). Os intelectuais clássicos eram adeptos do terno, como vemos a seguir, em alguns exemplos próximos de nós e marcados pela história.



**Franz Boas**  
(1858-1942)



**Claude Lévi-Strauss**  
(1908-2009)



**Marcel Mauss**  
(1872-1950)



**Émile Durkheim**  
(1858-1917)



**Max Weber**  
(1864-1920)



**Karl Marx**  
(1818-1883)

Figura 31: Intelectuais clássicos de terno

Ao observarmos a relação dos correspondentes com a moda, compreende-se uma técnica corporal “definida e colocada em prática em virtude das especificidades culturais da sociedade, valorizando certos comportamentos em detrimento de outros” (DUTRA, 2007, p. 371). Os papéis de gênero no que toca ao vestuário podem acentuar ou atenuar certos tipos de masculinidades pela estética não verbal, mas veiculada pelo vestuário. Ternos e camisas coloridas foram apresentados por grandes estilistas no final do século XX e tornaram-se sucesso entre os homens, marcando uma liberdade de vestir. Se o terno é popular nos *selfies* masculinos no Tinder, outro estilo também chamou minha atenção. Homens com camisa xadrez, barba espessa no estilo “lenhador” americano é bastante utilizado. Essa tendência traz a masculinidade à tona, como coloca Dias (2015). Ao passar uma imagem de virilidade, Lucas confessa que faz sucesso entre as mulheres. Segundo o correspondente, esse estilo mostra que o homem “tem uma pegada mais forte do que os mauricinhos”, ou seja, para ele. É mais aceito e tem maior repercussão do que aqueles que se arrumam demais, os chamados metrossexuais. O despojado do vestuário com jeans surrado e botas “é a imagem do homem de verdade” (Lucas, 23 anos). Para Dias (2015).

essa tendência é o resultado de uma sociedade em que o homem pode exercer maior liberdade estética sem perder a masculinidade. Mas esse traço do estilo masculino “lenhador” está próximo do que os autores (KUPERS, 2005; ROBLES, 2016; PERETZ, 2016; KOHLI, 2016) chamam de masculinidade tóxica. O significado mais profundo deste contexto é que os homens têm que estar prontos para lutar. Certamente não significa que um homem deve se envolver em qualquer briga de bar. Há muitas interpretações do conceito de "masculinidade tóxica", mas aqui – é a capacidade do homem para operar sem falhas, sem medo e confiar em seu próprio conhecimento, “pois um homem real nunca irá se comportar de forma impotente” (André, 24 anos).



Figura 32: Selfie estilo lenhador

A *toxic masculinity* se baseia em competir com os outros homens e outras mulheres e dominá-los, sendo uma tendência problemática dos homens. Essas tendências masculinas promovem a resistência à dor, à sensibilidade e à psicoterapia e se apresenta geralmente sob forma de estresse e complexidades da vida do homem moderno. A relação entre masculinidade hegemônica e masculinidade tóxica integra dinâmicas individuais e institucionais que intensificam a masculinidade tóxica, ocasionando, muitas vezes, obstáculos estruturais ao tratamento de saúde mental.

Camila Pereira (2017), ao concluir a dissertação no programa de pós-graduação em Comunicação da UFSM, sob orientação da professora Sandra Rubia da Silva, intitulada “Em um relacionamento sério com o celular”: uma etnografia das práticas de consumo de smartphones por mulheres, traz uma importante descoberta no que tange ao uso dos smartphones relacionado ao gênero feminino. Para Pereira (2017), o consumo do dispositivo está atrelado ao universo feminino e seus contextos, como a maternidade, o

corpo da mulher, a sexualidade, a relação com os filhos e geralmente está associado ao relacionamento com o parceiro. Mas foi na imersão etnográfica da pesquisadora que um dado me chamou a atenção em suas descobertas e que posso destacar aqui como complemento da masculinidade tóxica. Ao escutar o relato das suas informantes, Pereira percebeu o reforço do papel da mulher submissa, “e nesse caso o smartphone precisa ser desligado para que a mulher tenha tempo de exercer todas essas tarefas. Entre algumas participantes da pesquisa, existe uma apropriação do celular para empoderamento feminino, porém simultaneamente, mesmo elas não enxergando de tal forma, usam essas tecnologias de modo condicionado, reproduzindo um sistema de dominação do masculino ou uma estereotipação do feminino” (PEREIRA, 2017, p.187).

Geralmente a masculinidade tóxica está atrelada à violência e agressão como um ideal cultural da própria masculinidade onde a força é tudo, como consequência, acidentes e até mortes acontecem. Segundo o site brasileiro Manual do Homem Moderno, idealizados pelos jornalistas Edson Castro e Leonardo Filomeno<sup>24</sup>, essa masculinidade é tóxica para os próprios homens que sofrem com ela, pois causa a supressão de sentimentos, encoraja a violência, não há incentivo para procurar ajuda psicológica e perpetua o estupro, a homofobia, a misoginia e o racismo.

Entendo que os estudos de gênero difundidos pelo mundo desenvolveram sua própria linguagem sobre a evolução das normas sociais e crenças relacionadas às masculinidades hegemônicas. Em certo sentido, este processo foi determinante para mudanças fundamentais que têm afetado toda sociedade no âmbito da produção, do consumo, da organização do trabalho e do lazer relacionado aos homens.

Na esfera cultural, houve uma virada no final do século XX para o início do século XXI a uma avaliação de uma melhor integração dos homens em todas as esferas da vida, pois eles têm explorado ativamente os campos tradicionalmente reservados às mulheres. Sob a influência dessas mudanças, os cientistas políticos, filósofos, sociólogos, psicólogos e antropólogos começaram a argumentar que o Ocidente está passando por uma crise do patriarcado e das masculinidades, conseqüentemente. O principal impacto sobre a perspectiva de uma crise das masculinidades tem como principal objetivo mudar estereótipos hegemônicos de consciência pública e comportamento associado às distribuições de responsabilidades familiares entre homens e mulheres na tentativa de acabar com a violência física, eliminar o assédio sexual, a exploração e o tráfico de

---

<sup>24</sup> Manual do Homem Moderno. Disponível em <<http://manualdohomemmoderno.com.br/>>

adolescentes para fins de prostituição. Eu, enquanto pesquisadora mulher, não posso fornecer uma visão do que significa ser homem, no entanto, apresento ferramentas e informações colhidas em mais de um ano de pesquisa que permitem nos ajudar a compreender o mundo masculino dos correspondentes do Tinder.

No aplicativo Tinder, a masculinidade hegemônica manifesta-se como um homem, um ser social, no mundo material através de um corpo, emoções e razões, traz consigo uma virilidade exposta que é um potencial divulgador de sua força. Para Jeolás e Kordes (2010), um dos significados de atribuir risco + masculinidade é o que chamamos de racha de carros e motos. Desta forma, as autoras questionam “se a busca da velocidade e da aceleração pode ser pensada como uma metáfora para os percursos de vida fluidos, flexíveis e incertos” (JEOLÁS; KORDES, 2010, p. 03), próprios do contexto da "sobremodernidade" a partir dos jovens que se apropriam dos veículos para testar seus limites. Há uma bricolagem nos veículos, como colocam as autoras, que também servem como ritos de passagens para estes homens jovens que não estão preparados para ingressar numa sociedade que impõe limites e regras, assim, os rachas marcam uma passagem e um status com comprovação pública “alguns dos valores centrais ao modelo de masculinidade hegemônico tradicional, como a coragem e a competitividade” (JEOLÁS; KORDES, 2010, p. 07). A maioria dos correspondentes tem *selfies* dentro dos carros e atribuem ao veículo força e virilidade. Para Felipe e João, o carro representa um cartão de visita para a mulher, é uma extensão da identidade masculina, o controle do carro.

O corpo físico e material é simplesmente uma manifestação da capacidade do sexo masculino e tem por oposição o corpo feminino. Desta maneira, a exposição em *selfies* encarna este potencial, isto é, busca a totalidade de desenvolver a consciência do que significa ser um homem real, que tem por significado revelar todo seu potencial, ou seja, toda sua masculinidade. Dada a natureza dessas potencialidades do sexo masculino, o próprio homem encarna o espírito humano que tem na natureza física sua forma de realização masculina, como demonstram Felipe e João.



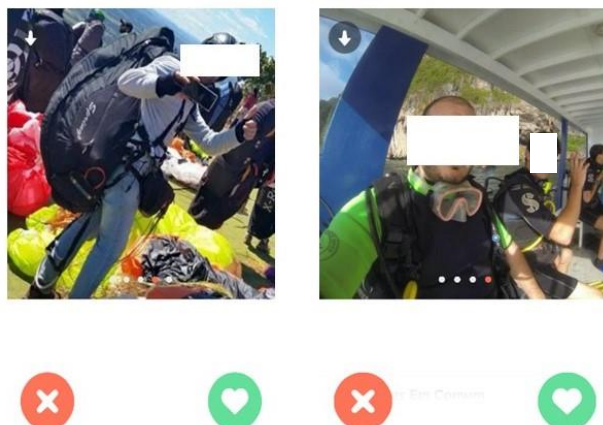


Figura 33: Selfie de risco

Essas considerações nos remetem ao conceito de potencial, como o único propósito da forma de realização incorporada devido às aspirações para explorar o seu próprio potencial viril e sexual, tanto no salto de paraquedas de Felipe quando na atividade de mergulho de João. Assim, o corpo masculino não é apenas uma fonte qualquer de vida manifestada, mas também que permeia toda a vida. Em palavras simples, o corpo masculino se manifesta, para que eu (enquanto mulher) possa conhecê-lo em um ponto de vista ainda desconhecido de mim, ou seja, o seu potencial viril.

Gosto de mulheres com luzes nos cabelos, magras, porém que tenham bunda e peitos médios. Que tenha lábios carnudos pra que consiga beijar e sentir prazer (Pedro, 29 anos).

Sou um livro aberto, apenas trabalho, nas horas vagas academia. O meu cansaço de agora é o conforto do amanhã (Marcos, 37 anos).

Já Pedro e Marcos tentam expandir seu potencial viril. Estar preso à ideia de que o homem é superior à mulher ainda está arraigado no contexto do corpo físico, bem como no potencial de masculinidade e dos riscos destes usuários do Tinder, como havia mencionado no capítulo dois. Para longe da masculinidade feminina francesa do século XVII apresentada por Molière, reproduz-se, nos *selfies* que apresentam o paraquedismo e o mergulho dos correspondentes Pedro (29 anos) e Marcos (37 anos), uma masculinidade atrelada à aventura, flertando com riscos, morte e excessos no estilo aventureiro.

Os correspondentes revelaram que, ao longo da vida, têm um medo real do fracasso. Começaram gradualmente, desde cedo, a perceber que são responsáveis por tudo, incluindo a busca pela esposa e construção de uma família, e, não tendo em mãos um guia confiável para a vida, eles chegam à conclusão assustadora: são sozinhos no mundo e precisam aventurar-se. Em outras palavras, cabe a eles a busca por uma vida

feliz, bem-sucedida e satisfatória. Estes homens estão destinados a achar o caminho, para liderar e assumir a responsabilidade não só pela sua vida, mas também a vida da mulher. Mas aqui está o problema: eles não sabem como, não há um manual para isso. Não nos esqueçamos de que cada um dos correspondentes absorveu as convenções prevalecentes na sociedade, ditando o que deve ser homem. Todos foram ensinados a pensar racionalmente, foram ensinados que um homem não deve chorar, e o que é bom é um homem grande, forte e corajoso. Assim, nenhum homem veio ao mundo sabendo realizar-se enquanto homem ou como acionar o poder masculino. A perpetuação das masculinidades hegemônicas está configurada de forma que o homem deve, em primeiro lugar, assumir um papel de liderança e, por outro, indicar a direção e, em terceiro lugar, determinar os meios de atingir a meta do sucesso.

Seis correspondentes da pesquisa acreditam que a mulher deve incondicionalmente cumprir suas ordens. Assumir a liderança significa iniciar um ato de ação. Não importa se é um ato de conversa, ato de respeito em silêncio, o ato de inspiração, ato de assistência ou de relação sexual. Cada sentimento de liderança envolve necessariamente um ato de iniciação. Para os usuários do Tinder, um homem não pode se dar ao luxo de ser impotente, hesitante e fraco.

Acho que posso te buscar e te dar todo amor e carinho do mundo, espero você terminar tua pesquisa e poderemos ficar juntos. Eu vou te encontrar onde você estiver, poderemos nos conhecer melhor, viajar, te levarei pra saltar comigo e fazer coisas que só os homens fazem. Estarei ao teu lado pra te proteger dos perigos, é só você confiar em mim (Pedro, 29 anos).

A masculinidade hegemônica também está atrelada à ideia de o homem ser o detentor de conhecimentos especializados, ou seja, apresentando um poder genuíno. Normalmente, nós percebemos como habilidade, talento ou mesmo genialidade. Os correspondentes João (32 anos), Tiago (27 anos) e Tadeu (34 anos) acreditam que, com a evolução dos conhecimentos obtidos ao longo da vida, seus potenciais másculos vêm à tona e se materializam pelas informações assim adquiridas.

No curso de arquitetura era um tédio absoluto, a maioria homens fazendo cálculos e mais cálculos, não tinha muitas gurias pra conversar, trocar uma ideia. Tínhamos que eu e meus colegas sair sempre mais cedo pra ir no barzinho encontrar algumas gurias. Se tivesse gatinhas na sala de aula seria tudo mais fácil, tu não acha? (João, 32 anos)

Baaaaa, se eu te contar que no prédio onde fiz faculdade uma guria era considera um E.T. tu não ia conseguir imaginar. Penso que as máquinas e os computadores têm uma natureza masculina, é meio louco de pensar isso, mas não tem outra explicação porque só homens fazem engenharia

da computação. Sei que está mudando um pouco isso, mas é muito pouco ainda, não acha? Chega a ser desagradável entrar numa sala de aula e só ver machos. Se tu puder, coloca na pesquisa aí, não é só homem que pode lidar com as máquinas e fazer contas, as gurias têm que começar a fazer engenharia da computação também! (Tiago, 27 anos)

O design gráfico é uma arte, só que no mundo digital. Desde a história mais antiga as artes estão relacionadas aos homens e não as mulheres, acho um pouco injusto isso. Essa reprodução ficou bem clara quando na minha turma tinha 38 alunos e somente 7 gurias, destas, apenas 4 se formaram. Torna-se um ambiente hostil no final das contas. Espero que isso mude e logo (Tadeu, 34 anos).

Muitos dos correspondentes, inclusive Tadeu, Tiago e João tendem a racionalizar e justificar suas ações. É, portanto, necessário analisar cuidadosamente todos os acontecimentos de sua vida, estar aberta o suficiente para encontrar estes eventos nos fios de ligação que conduzem uma masculinidade hegemônica tão imperceptível quanto as falas dos informantes. Isso ajudará não só para entender o que está acontecendo na sociedade atualmente, e ainda perceber como as profissões, nos dias atuais, reproduzem competências que eram atreladas aos homens séculos anteriores. Segundo Connell (2013), a masculinidade hegemônica é entendida como um padrão de práticas que possibilitaram que a dominação dos homens sobre as mulheres continuasse como um processo normativo social que incorpora a forma mais honrada de ser homem. Para o autor, “os homens que receberam os benefícios do patriarcado sem adotar uma versão forte da dominação masculina podem ser vistos como aqueles que adotaram uma cumplicidade masculina” (CONNELL, 2013, p. 245).

Os homens ainda dispõem de eventos ruins, para experiências e lacunas permanentes, experimentam tudo, incluindo eventos adversos acompanhados por receios. Assim, a chave para anular o fracasso reside na capacidade de expressar-se sentimentalmente e confiar em seus sentimentos. Porque um homem cuja sensibilidade está minimizada, não será capaz de usar plenamente seus sentidos, e torna seu propósito impotente de vida ou subjugado às masculinidades tradicionais e hegemônicas. Embora geralmente estes homens tenham extremamente alta sexualidade, a libido é gerada por um sentimento de força e dominação sobre o outro ser humano. Travado em uma armadilha de seus próprios julgamentos racionais, a única coisa que pode criar tal homem são os filhos. O jogo reside na reprodução, “eu tive uma filha fruto de uma relação digital, não estava nada preparado na vida, mas é um pedaço de mim que irá ficar no mundo, e como te disse, essas coisas acontecem” (Marcos, 37 anos). O destino do homem – apenas uma pequena parte de sua predestinação precisa elaborar e concluir uma forma de

realização. Em outras palavras, o destino – um objetivo específico de vida. Agora torna-se claro que, não tendo conseguido esse objetivo, não podem lidar com sua tarefa vital, o que significa que não conhecem o seu destino e, portanto, não são capazes de dar um passo no caminho da predestinação. O desejo se sobrepõe aos sentimentos em favor do julgamento racional, como ter uma estabilidade financeira custe o que custar, como nos relata André.

Não gosto de pensar que garoto de programa é uma coisa ruim, na realidade nunca pensei isso. Quando ganhei meu primeiro dinheiro com isso nem imaginava, fiz por prazer, porque estava ali e disposto. Existe um certo preconceito em relações aos homens que fazem programa quando esse mundo é das mulheres desde sempre. Não sei como te colocar bem isso, mas o desejo de ter uma vida melhor que a minha família, que ajudo inclusive, é maior do que qualquer tipo de vergonha que possa sentir. Eu satisfaço mulheres, me satisfaço sexualmente e ainda ganho um dinheiro com isso, qual o mal? Pode me dizer? Não estou roubando, nem matando e muito menos me drogando, pelo contrário, tenho uma vida saudável e cuido muito bem do meu corpo (André, 24 anos).

Assim, para André, um homem que vai determinar o seu propósito na vida e começa a seguir o seu destino, o papel que ele desempenha na vida e todos os que estão associados a ele tornam-se visíveis ou não. Para os correspondentes André, Lucas e Mateus, é preciso garantir a felicidade e o sucesso ao seu objetivo de vida. Só nesta forma serão capazes de atrair uma mulher e ser reconhecidos socialmente pelos pares. Desta forma, para os correspondentes entrevistados, gozar da vida é um imperativo diário, tanto quanto possível, e, para ser capaz de aproveitar essa oportunidade, exigem autodisciplina de si mesmos em relação ao corpo e às mulheres. É como se, para o homem, houvesse uma licença concedida para a perfeição.

Se olharmos para as masculinidades hegemônicas, será fácil entender que, para um homem realizar seu pleno potencial, não significa ele abster-se de seus prazeres, fazendo coisas que não são voltadas para a manutenção do seu estilo de vida. No nível local, padrões de hegemonia da masculinidade estão embutidos em ambientes sociais específicos, tais como as organizações e instituições formais. Assim, muitos não só não desistem da experiência de se abrir, mas também manifestam a autodisciplina para praticar abstinências. No entanto, a fim de mostrar todo o seu potencial no condicionamento social de “machos alfa”, permanecem na linha das convenções adotadas na sociedade que perpetua as masculinidades hegemônicas. Tais correspondentes são

muitas vezes dispostos a impressionar, e o medo de se tornarem vítimas através da manipulação dos níveis mentais ou emocionais é sinal de fraqueza. Desta forma, o verdadeiro significado do sucesso do homem reside no fato de que ele deve ser prático se não quiser ficar confuso e se perder em meio ao caos das emoções desconhecidas. A este respeito, recordemos que o único propósito da vida no plano físico deles é a divulgação do potencial de toda sua virilidade.

Ao repensar o conceito de masculinidade hegemônica, Connell (2013) entende que a atribuição do termo permanece dentro de uma lógica de dicotomização do sexo (biológico) x gênero (cultural), desta forma, marginalizando ou naturalizando o corpo masculino. Como foi percebido aqui pelos correspondentes ao longo da pesquisa, esse modelo de masculinidade hegemônica expressa-se em várias falas e *selfies* como um ideal de gênero masculino que se articula com a constituição prática das masculinidades como formas de viver as circunstâncias cotidianas locais e “na medida que fazem isso, contribuem para a hegemonia na ordem de gênero societal” (CONNELL, 2013, p. 253). Quando falamos sobre a masculinidade tradicional, estamos nos referindo a um conjunto de valores, crenças, atitudes, mitos, estereótipos e comportamentos que legitimam e dotam os homens do poder para exercitá-lo e os leva à crença de que a experiência masculina do sujeito é a medida das experiências humanas.

No contexto dos correspondentes do Tinder, a masculinidade tradicional é, portanto, baseada em uma visão androcêntrica do mundo dentro de um sistema social e cultural patriarcal baseado na ideia de autoridade e liderança masculina. Um sistema em que há predominância de homens sobre mulheres, onde as estruturas de produção e a reprodução do poder estão em grande parte fundamentadas na desigualdade das relações de gênero.

A experiência de poder dos correspondentes passa, assim, a ser inscrita e representada através do processo de socialização dentro do aplicativo. A primeira referência ao que é poder, como e por quem é exercido é encontrada na própria família. Vale lembrar que a percepção de estruturas de gênero fica firmemente fixada em nossas identidades antes dos cinco anos de idade conforme escritos de Lacan, Jung e Freud. A experiência, a aprendizagem e a internalização do poder nos homens enquanto imaginário social detentor de domínios começa muito cedo. O poder masculino pode ser definido como a capacidade e o potencial dos homens para pensar, agir e desenvolver habilidades, ou seja, capacidade e possibilidade de exercer controle sobre outras pessoas. Segundo Lauretis (1987), o poder masculino ou a reprodução de gênero se dá em instâncias

tecnológicas também, como o cinema, que implantam representações e reproduzem discursos hegemônicos. As instâncias tecnológicas em que se reproduzem os gêneros, segundo a autora, é um vazio nas pesquisas e nas reflexões nos debates entre homens e mulheres, embora esteja brotando novas perspectivas no que tange à tecnologia e aos sexos. Durante a etnografia multissituada, os discursos por este grupo de homens compartilhando o Tinder remetiam a discursos históricos e sua reprodução de virilidade e poder. Essa tem sido a visão dominante dos correspondentes através da qual as masculinidades hegemônicas são construídas. Portanto, esses atributos tornaram-se relacionais através de um processo histórico de reprodução mútua entre eles e eu, na medida em que a masculinidade, as formas de poder exercidas e a suas narrativas vieram revelar-se através dos diálogos em um processo constante e contínuo.

Um dos aspectos observáveis da identidade masculina, nesta pesquisa, baseia-se em demonstrar continuamente as habilidades dos correspondentes contra a derrota pessoal, em todas as esferas. Este modelo heroico é presente em relação à autoconfiança própria na busca do reconhecimento das mulheres. A afirmação dessa masculinidade exige demonstrações contínuas de bravuras, que variam significativamente dependendo da idade. Os correspondentes adotam atitudes que banalizam a segurança e estão baseados em comportamentos de risco demonstrando sua "coragem" como afirmação de sua virilidade, como o paraquedismo, o mergulho, motocross, doma de cavalos, etc. Esses comportamentos de risco também se baseiam na maneira pela qual, na maior parte, a identidade masculina concebe o corpo como invulnerável. Os homens não só usam seus corpos, mas flertam com a sensação de risco para serem considerados "homens de verdade".

No contexto das masculinidades hegemônicas, existe uma grande propensão para arriscar a vida a serviço da afirmação de gênero, trazendo esse elemento subjetivo para a principal característica de identificação do homem forte e corajoso. Acidentes com carros ou motos, participação em esportes de alto risco, a participação em exércitos e conflitos armados, ou grupos violentos, são algumas práticas extremas que se enquadram no modelo de masculinidade hegemônica.

O modelo hegemônico de masculinidade impõe aos homens uma maneira estereotipada e restrita de atuar no mundo, trazendo consequências negativas para os próprios homens. Esses problemas, que são considerados específicos da masculinidade, uma vez que afetam significativamente os homens, também são uma consequência do sistema de socialização de gênero, e estes tornam-se muitas vezes protagonistas de

sofrimento. Para Le Breton (2003), a busca pela liberdade e autorreferência pode gerar uma desordem no homem, pois as ações e as decisões dos correspondentes no que tange ao risco de suas vidas relega a morte do corpo como um endosso de uma masculinidade que testa o valor da vida. A exposição do risco, para o autor francês, nada mais é do que uma conquista inútil envolvendo limites e riscos desnecessários para o homem que tenta provar sua potência. Ao encontro do pensamento de Le Breton, a autora Fátima Cechetto (2005) acredita que a capacidade de resistência à dor e à exposição do risco de vida é um fator decisivo na construção do valor corporal e da masculinidade.

Desde que iniciei a pesquisa no Tinder, foi possível perceber nos correspondentes que estes foram ensinados que existem duas forças que movem o mundo: a força masculina e a feminina. Estas forças permanecem em constante conflito até a idade adulta, e as evidências desse conflito podem ser percebidos nos *selfies* e narrativas que apresentei até aqui. Amor e ódio, alegria e tristeza, saúde e doença são algumas particularidades que incorporam as masculinidades hegemônicas dos homens que adotam o Tinder. A seguir, busco um novo olhar e direcionamento para o que se chama de “o novo homem” e repenso, junto com outros autores, como a masculinidade hegemônica pode ser (re)interpretada para os dias atuais.

### **3.3. O novo homem no Tinder – masculinidades contemporâneas**

*Olá, procuro mulheres de 18-40 anos que queira relacionamento sério. Lavo, cozinho e sei passar roupa. Preferência que more na região.*

*Em um mês tive 190 matches, grande parte eram travestis belíssimas, femininas, como você! Comecei a curtir visto que elas são mais carinhosas e agora só queria procurar travestis e transexuais, mas essa opção não tem no Tinder.*

Por mais que sentimentos transbordem pelos matches e os bate-papos, a satisfação da conquista, a adoração da aceitação do homem enquanto provedor e dominador, é na relação entre homens para com as mulheres no Tinder um desafio e acima de tudo, uma aventura socialmente dispostas pelas relações de gênero difundidas ainda, pelo patriarcado como vimos anteriormente. Não implicando uma oposição à feminilidade, o “novo homem” é uma bricolagem de masculinidades históricas acionadas por atores sociais na contemporaneidade nos espaços sociais “calçado em bases não tradicionais e

mais flexíveis, se fazendo emergente” (SOUZA, 2009, p. 133). As razões para a “perda” da masculinidade em uma sociedade industrial e tecnológica enfatizam que todos os homens são criados para decidir sobre comércio, administração, exército, arte, ciência, tecnologia e etc. e que a ocupação das mulheres nesses espaços declara uma "virada" e "queda" do patriarcado. Mas será mesmo? O que significa ser homem nos dias de atuais?

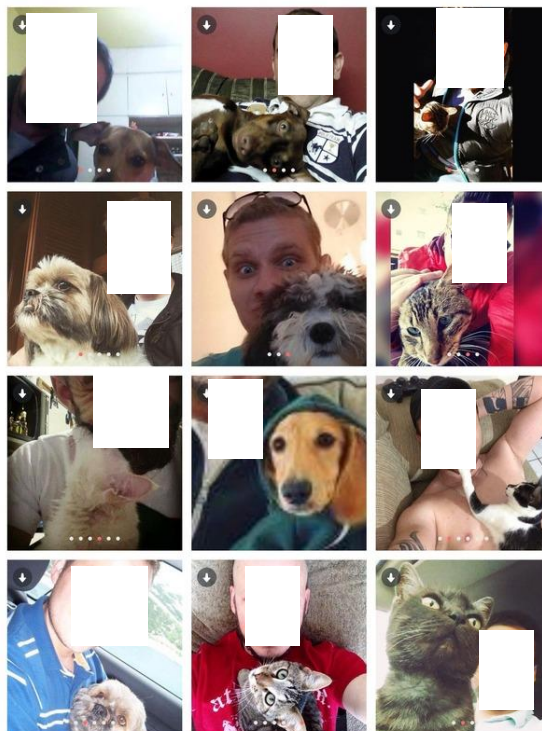


Figura 34: Selfie com animais

Se hoje os *selfies* dos correspondentes do Tinder perpetuam uma exposição dos afetos, nem sempre foi assim. Badinter (1993) os chama de *soft male*, ou seja, o homem reconciliado com as emoções, os afetos, sem perder a virilidade. Aqui, os homens desenvolvem uma forma “mais feminina” de ser e estar no mundo e parecem gostar dessa nova liberdade sem parecerem vítimas sociais. Neste novo século, o homem perdeu a grande fatia da mão de obra que foi substituída pela maquinaria tecnológica, diminuindo também seu desempenho físico e, por que não dizer, sua função identitária, enquanto detentor de poder. Com a redução das habilidades pessoais, talentos e necessidades de expressão que exaltassem uma masculinidade viril, a motivação nestes tempos é cumprir o dever do trabalho e compensar o vazio de significado, decepção e frustração na exposição de seus afetos e emoções, principalmente no espaço doméstico, secularmente um espaço denominado feminino.



A industrialização quase erradicou os homens de família, seu trabalho agora tem sido relegado à esfera privada em um tom quase anônimo. Mais uma vez, a industrialização removeu do homem a liderança do lar, tanto externa quanto internamente. Sem um referencial identitário consolidado, eles parecem estar condenados à eterna juventude, tanto na forma de linguagem e comportamento, como nos mostra Tiago em seu *selfie*.

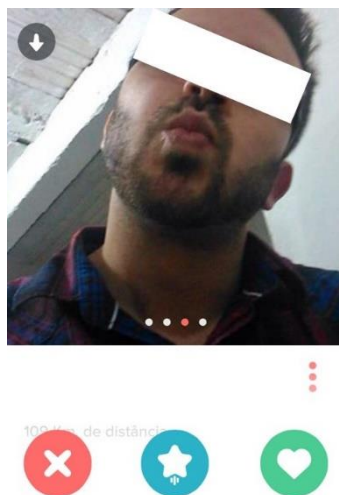


Figura 35: Selfie mandando beijinho

O novo homem é aquele que chora e manda beijo nos *selfies* do Tinder, mas que nem por isso parece fragilizado. Fala-se do novo homem (BADINTER, 1993; CONNELL, 2013, NOLASCO, 1993) como a “perda” daquele homem masculinizado anteriormente, quando abordamos as masculinidades hegemônicas. Se antes o homem era aquele que não chorava, agora ele expressa suas emoções e tende a aparecer como antagonismo das masculinidades tradicionais. Mas, como coloca Nolasco, “o modelo antigo continua como pano de fundo sobre qual se projeta o “novo” com mudança no papel dos atores” (NOLASCO, 1993, p. 173).

O papel aqui é colocar o novo homem em debate nas discussões sobre identidades masculinas que já não os satisfazem mais como antigamente. Avalia-se hoje a questão da paternidade, da violência, das drogas, do álcool, do suicídio, da sexualidade, etc. Para Badinter (1993), o *soft male* é um sujeito que combina a solidez com a sensibilidade, é aquele que busca demonstrar suas emoções sem ser considerado *gay*, que também é ativo sem ser dominador, ou seja, um homem que logo assume seu lado feminino sem perder a masculinidade. Para Nolasco, os homens estão “situados em um mundo fragmentado, modelados pelo individualismo, oscilam entre uma identidade que se esfacela a cada dia

e a ausência de uma outra com a qual eles se sintam mais integrados a eles mesmos e à sociedade em que vivem” (NOLASCO, 1993, p. 177).

No debate que se abre sobre o que seria esse novo homem, há um consenso entre os estudiosos das masculinidades que é o desafio de pensar não apenas a revisão ideológica e hegemônica do que é o masculino e de suas práticas sexuais, mas, sim, a integração dos afetos na ordem social, simbólica e cultural. Para Daniel, as perspectivas sobre o novo homem apontam novas demandas nos padrões de comportamento social e representações do masculino e feminino.



Figura 36: Selfie na cozinha

É nas maneiras e nuances dos correspondentes do Tinder pelos *selfies* que vemos uma flexibilidade na demonstração de afetos e ações estruturando princípios de uma masculinidade não linear, mas multifacetada, que vigora em imagens consideradas até um tempo atrás inadequadas para o padrão da cultura patriarcal.

A masculinidade do novo homem no Tinder não suprime movimentos emocionais, estes tornam-se mais confiantes em demonstrar o que sentem sem serem reduzidos ao padrão de fantoches da sociedade industrial e ao papel que a eles tinham sido incumbidos há épocas passadas, geralmente estão menos propensos a pensar sobre como usar a proteção de espaços que lhes são oferecidos à disposição do patriarcado, para cuidar de, por exemplo, suas emoções. Lucas, por exemplo, diz que não tem problemas em expressar choro, tristeza, raiva ou alegria nos *selfies*, como podemos observar logo abaixo.

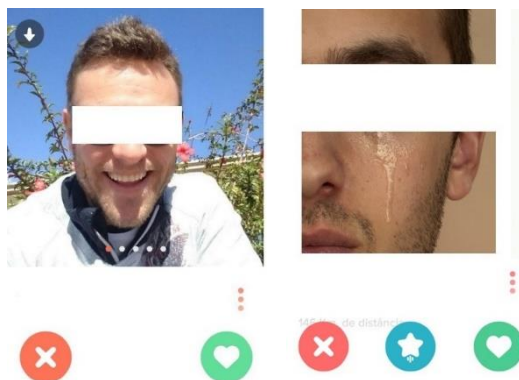


Figura 37: Selfie chorando

Não me importo de chorar, isso pra mim não é fraqueza. Fraco é aquele que não consegue demonstrar o que sente por medo ou bloqueio, acho que estou além disso. E a mulher que quiser me conhecer tem que saber que eu tenho sentimentos e que posso ter sentimentos por ela também (Lucas, 23 anos).

Se historicamente a perversão masculina implicava o processo de destruição do feminino, com a deliberação da exposição do que os homens sentem de forma pública e não mais privada, podemos vislumbrar algumas considerações preliminares sobre os *selfies* “emotivos” dos correspondentes, especialmente de Lucas, e dizer que estes fazem parte do que poderíamos chamar de novo homem. Com a demonstração de afeto tanto pelas imagens quanto pelas narrativas que acompanhei nos meses de pesquisa, estes homens buscam desenvolver seu potencial emotivo negligenciado por gerações anteriores. Esta dinâmica, embora não motivada por todos os homens no Tinder, no entanto, se move e se materializa no ciberespaço e concretiza pelos *selfies*. A exposição da emoção confere o avanço da liberdade enquanto ser único, individual, constituído de segurança de si. No entanto, os benefícios sociais e pessoais que conferem a igualdade na exposição de homens e mulheres criam novos espaços para novas masculinidades e estruturam novas identidades masculinas, ou novas masculinidades, ou ainda, o novo homem.

A antropóloga Larissa Pelúcio, ao emergir nos aplicativos Happn e Adote um Cara, lidou com as relações de gênero, tecnologias e afetos ao compreender os limites e os desafios metodológicos que a pesquisa levantou. Dando um olhar especial às masculinidades apresentadas pelos interlocutores, Pelúcio (2016) nos mostra que os limites morais que circundam o(a) pesquisador(a) que investiga esses aplicativos está em fase de descoberta, pois o mercado amoroso e sexual, segundo a autora, ascendeu e agora está mais visível e mediado por sites e aplicativos acoplados aos smartphones. Ao tratar

das masculinidades contemporâneas que os usuários dos aplicativos apresentaram, Pelúcio (2016, p.320) ensaia uma “definição provisória”, como ela mesma diz, ao tratar de tais homens. Para ela, o novo homem carrega uma herança de lutas feministas.

O desafio para este século apresenta-se, portanto, ser a construção de um novo modelo social masculino mais democrático, mais justo e igualitário no que tange às masculinidades. Para este fim, é visto que alguns usuários do Tinder estejam sempre mais dispostos a questionar o modelo tradicional de masculinidade, destinados a denunciar as subordinações dos impactos adversos dos estereótipos hegemônicos do gênero masculino. Os papéis tradicionais desempenhados por homens em nossa sociedade estão experimentando uma transformação cultural e social (essas mudanças teriam sido improváveis sem a contribuição dos movimentos feministas). Se a esfera doméstica era atribuída à mulher enquanto os homens habitavam o espaço público, isso se mostra relativo atualmente. Os correspondentes do Tinder Pedro e Lucas assumem as tarefas domésticas sem problemas, com uma postura livre do sexismo e revelam a intimidade do espaço privado, como quarto, banheiro, cozinha e sala de estar.

Gosto de tirar *selfie* na cozinha para as mulheres saberem que sou *chef*, elas acham que só mulher sabe fazer comida ou pilotar um fogão (Pedro, 29 anos).

*Selfie* no banheiro é clássica, né? Todas as pessoas acabam postando, até os atores famosos (Felipe, 33 anos).  
Sempre quando estou em casa, no pátio com meu cachorro ou até no quarto, tiro *selfie* mais tranquilo, é o ambiente que vivo, é parte de quem eu sou (Lucas, 23 anos).

Embora seja verdade que o atual sistema social patriarcal concede aos homens certo privilégios como o desfrute de uma maior renda no mercado de trabalho e mais poder nas esferas públicas em geral, eles têm menor expectativa de vida e são mais propensos às drogas e prisões. O Brasil figura no quarto país com a maior população carcerária masculina do mundo, ficando atrás apenas dos EUA, da Rússia e da China<sup>25</sup>.

Ao longo do tempo, a representação da divisão de masculino x feminino não se alterou relacionado às características biológicas que as pessoas são; o gênero, no entanto, como colocaram Butler (1990; 1993; 2003) e Scott (1989), é uma categoria construída social e culturalmente que vem a definir comportamentos específicos de homens e

---

<sup>25</sup> Número de presos no Brasil mais que sobra em 14 anos. Disponível em <<https://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2016/04/26/numero-de-presos-no-brasil-mais-que-dobra-em-14-anos/>>

mulheres. Aos correspondentes, nesta pesquisa, foram ensinados desde cedo as importantes lições de comportamento social e emocional reproduzidas pela escola, pela família e pelas diferentes religiões, ou seja, pela sociedade em geral. O processo de internalização, compreensão e aceitação dessas regras rege a convivência em normas sociais pelas relações que acontecem via aplicativo Tinder. Assim, meninos são transformados homens através de um processo de socialização que é responsável por promover atitudes consideradas apropriadas para cada sexo, ou, para punir aqueles que não estão em conformidade com os papéis e estereótipos estabelecidos.

O sexismo é um limitador natural que reduz a probabilidade de os homens desenvolverem seu verdadeiro potencial e, portanto, representa um atraso na liberdade individual e coletiva. Além disso, o processo de educação melhora ou desencoraja certos tipos de comportamento de maneiras distintas. Assim, quando um homem é corrigido por ser "muito delicado", parte-se do modelo de força atribuído ao estereótipo masculino. É preciso ter em mente que este não é nem um processo consciente nem uma criação individual, no caso de Tiago, é o resultado do processo de socialização sexista, que visa "naturalizar" os estereótipos de gênero que, ao serem criados, compartilhados e apoiados pela estrutura social subjacente ainda dominante, são invisíveis.

Oi, mora onde? Faz o que? Sei que é uma mulher inteligente por isso não estou sendo formal... prefiro ser natural do que me fazer se não vai parecer que tô te cantando, estou sendo eu mesmo, pode ser? Só pra saber, você dá *match* em todos aqui ou sou especial? Namorei 3 mulheres e nenhuma do Tinder. Já sai com várias mulheres do Tinder, mas nenhuma me despertou interesse. E quanto a idade, meu limite vai até 25 anos no Tinder, sempre me relaciono com mulheres mais novas. Olha, gostaria que as mulheres tivessem mais a oferecer do que a beleza física, mas tá difícil. Acredito que algumas do *app* tem algo a mais a oferecer, mas ainda não encontrei. Meu pai sempre quis que eu assumisse a lavoura dele, que lidasse com as terras da família como fizeram todos os homens da família em gerações passadas. Quando disse que queria fazer engenharia da computação ele me perguntou o que era. Foi complicado no início, agora acho que ele entende um pouco (Tiago, 27 anos).

Este processo de socialização baseado no gênero, segundo Tiago, atinge um alto grau de homogeneidade em termos de comportamento, preocupações, sentimentos, formas de se relacionar com outros ou expectativas para o futuro. Tudo isso conspira para criar um tecido de expectativas sociais e imagens do que deveria ser um sistema de referência sobre o qual homens sofrem aceitação ou resistência.

Outro elemento importante a considerar no processo de socialização do novo homem é a linguagem. A escrita é uma construção simbólica de consenso cultural, o uso de palavras e principalmente adjetivos pode ajudar a criar uma imagem nova e igualitária de relações de gênero ou reafirmá-las. Portanto, através do idioma, podemos substituir referências masculinas genéricas por conceitos inclusivos como “humanidade” ou “pessoas”, ajudando a minimizar a representação hegemônica que pesa sobre os homens. No entanto, deve-se ter em mente que a essência do conceito de gênero não é apenas encontrada em estereótipos, papéis e linguagem, o gênero também descreve as relações de desigualdade entre homens e mulheres e como essas relações são internalizadas. Entre os vários mecanismos de socialização, modelos para o novo homem ou referências masculinas desempenham um papel importante embora o ambiente familiar possa ser crítico em um processo de mudança para atitudes mais igualitárias como relatam Daniel, Mateus e Felipe.

Às vezes no Tinder é um saco, tem mulheres que não querem nem saber de conversar, querem marcar encontro e sair logo de cara. Não se importam com a vida do outro que tá falando e nem como ele é. Não gosto de pessoa assim, tem que rolar uma afinidade, o mínimo de simpatia pra alguma emoção legal vir à tona, se não, não rola de sair pra mim (Daniel, 30 anos).

Eu prezo muito o ambiente familiar estável, meus pais são casados há 30 anos. Quero apresentar como namorada uma mulher agradável, bonita, inteligente pra eles. Já tive muita namorada que não tinha postura, meus pais não gostavam, diziam que eu tinha que ir em busca da mulher certa pra mim. Tô tentando, né? Quero uma relação de igualdade e muitas mulheres acham que o homem deve bancar tudo (Mateus, 26 anos).

Eu te mandei os vinhos como uma forma de cortesia e de gentileza de você pesquisar o Tinder e os homens. Vejo no discurso das mulheres que elas acham difícil achar um namorado, pois eu digo que não foi difícil pra mim achar a minha namorada agora pelo aplicativo. Fico feliz que tenha gente que se interessa pelas masculinidades e não veja o homem apenas como predador. Tem muita coisa boa acontecendo no Tinder (Felipe, 33 anos).

Para os correspondentes acima, cada cultura possui um conjunto de códigos, estereótipos e papéis que governam o comportamento, as atitudes e as expectativas dos homens na sociedade. Poderíamos dizer que existe uma definição cultural de masculinidade, que permeia e determina as várias identidades masculinas, mas isso não significa que há uma identidade masculina única. Poderíamos, portanto, falar de um modelo de masculinidade dominante, hegemônica e desfragmentada para cada sociedade

e momento da história, mas com uma diversidade de identidades masculinas e maneiras de ser um homem em nossa sociedade. Os homens constituem parte da história como detentores de poder, mas têm se representado como padrão natural e modelo de toda a humanidade, como bem lembrou Carrara (1995).

Como instituição básica em nossa sociedade, a família ocidentalizada depende muito do amor romântico. Essa concepção de amor é uma construção social do Ocidente que estabelece um modelo que, quando ele falha, cria frustração e decepção. Além disso, tem consequências negativas significativas em relacionamentos íntimos e até mesmo incentiva a violência contra as mulheres. O amor romântico apresentado pelos usuários no Tinder supera muitas dificuldades e, juntamente com os ciúmes, transforma-se em uma visão trágica do relacionamento, e são sintetizados em expressões bem conhecidas, como "não posso viver sem você" ou "eu não sou nada sem você". Este mito do amor torna-se tangível em nossa sociedade como uma relação idealizada entre parceiros e tem consequências claras na vida cotidiana. Essa ideia de amor está fortalecida especialmente em quatro correspondentes que inspiram ser o novo homem.

Uma das maiores mudanças que ocorreu em nossa sociedade, nos últimos anos, foi precisamente o estabelecimento e a consolidação de direitos, oportunidades e responsabilidades iguais entre homens e mulheres no discurso social hegemônico. Assim, a maioria dos correspondentes é, em teoria, a favor da igualdade de gênero. Portanto, podemos afirmar que, simbólica e teoricamente, já houve uma grande transformação em nossa sociedade, particularmente nos homens, em direção a uma postura e posição mais igualitária.

A análise dos correspondentes do Tinder é fundamental como contribuição para a desconstrução dos efeitos restritivos e prejudiciais que a socialização de gênero representa para os homens. Eles começaram com a observação de que os estereótipos dominantes da masculinidade são prejudiciais ao bem-estar dos homens, enquanto o papel masculino da deficiência emocional causa, em muitos casos, dor e isolamento. O Tinder torna-se lugar de encontro onde a confiança e a intimidade do grupo são promovidos contra o modelo sexista da masculinidade revelado e desconstruído. Apesar dos correspondentes se concentrarem fundamentalmente no nível pessoal e psicológico, também estão envolvidos na conscientização pública, denunciando a violência contra as mulheres, promovendo a saúde, masculinidade e assim por diante.

Deveria ser esclarecido que tanto o movimento de libertação dos homens quanto o movimento dos homens para a igualdade compartilham muitas coisas em comum. Em

muitos casos, eles ocupam o mesmo espaço, pensamentos e práticas. Ocasionalmente, grupos do movimento masculino para a igualdade conduzem a criação de grupos para reflexão e crescimento pessoal, enquanto iniciativas e dinâmicas decorrentes dos grupos de libertação também criam grupos de homens para a igualdade. Embora os dois movimentos geralmente se sobreponham, se o movimento de libertação do sexo masculino tende a se concentrar nos perigosos efeitos da socialização sexista pessoal da masculinidade, o movimento antissexista tem uma maior projeção para o social e o político. Uma das características mais importantes deste movimento é o reconhecimento de que o patriarcado é a base de uma sociedade prejudicada pela injustiça e desigualdade e coloca os homens em vantagem pelo simples fato de que eles são homens. Da aceitação de que os modelos masculinos são uma expressão de nosso tempo e cultura, na medida em que reforçam a desigualdade, devem ser desafiados e revisados. Nem todos os correspondentes manifestam estereótipos de gênero ou comportamento sexista igualmente, mas questionam e buscam de alguma forma desconstruir o modelo masculino hegemônico em que todos os homens foram socializados sob os mecanismos pelos quais este sistema injusto se perpetua.

Uma tentativa de superar o isolamento tradicional dos homens na área das emoções e afetos parece crescer com os correspondentes que valorizam as emoções e afetos, favorecendo a existência de constituírem-se como cidadãos mais livres e autônomos. A reconciliação entre os mundos do trabalho e a vida pessoal/familiar exige igualdade e envolvimento dos usuários do Tinder no entendimento de que a participação do trabalho doméstico e do cuidado também são responsabilidades masculinas. Um compromisso com esta mudança começa, para eles, com um futuro mais igualitário entre homens e mulheres, levando em consideração também a necessidade de uma mudança na forma como os homens se relacionam com outros homens.



## Considerações Finais

Nesta dissertação, busquei contribuir na compreensão das relações que os homens desenvolvem com os smartphones e como estes performatizam masculinidades pelo aplicativo Tinder e pelos *selfies*. Podemos reconhecer, ao longo do trabalho, que hoje é quase improvável viver sem um smartphone, pois, desde o momento em que os homens despertam diariamente, estão ligados e atrelados a eles. Estes dispositivos móveis agregam cada vez mais funções e estão presentes na vida dos seres humanos contemporâneos como uma distinção da convergência tecnológica que não se tinha até décadas atrás. Por isso, é razoável prever que, em um futuro próximo, os smartphones irão integrar todas as funções de conectividade com outros objetos. É inegável que os dispositivos móveis agregam, nos dias atuais, todas as gerações, e tornam-se, assim, cada vez mais inteligentes nas suas funcionalidades e sistemas operacionais, com aplicativos cada vez mais segmentados para todos os tipos de gostos e públicos.

A invenção dos telefones inteligentes é surpreendentemente recente. Todas as características que sempre desejamos estão na palma da mão, são jogos, formas de calcular, depósito de dados pessoais, etc. Todo homem deseja ser proprietário de um smartphone. Mas este aparelho que está presente em nosso cotidiano apresenta vantagens e desvantagens segundo os correspondentes, e são elas: como pontos positivos, enquadram-se a capacidade de navegar em sites da internet, a variedade de aplicativos altamente personalizáveis que os fazem capazes de criar e editar documentos, GPS que os guia de forma mais inteligente, envio de mensagens instantâneas (texto e voz), entre outras. Entre as desvantagens apresentadas pelos correspondentes, está a duração da bateria, a fragilidade dos aparelhos e a capacidade de armazenamento de dados, o vazamento de informações confidenciais como fotos íntimas ou senhas bancárias, a ascensão das mídias sociais e o uso exagerado. Os smartphones de hoje são projetados para entreter e são, cada vez mais, comercializados como dispositivos de lazer. Não surpreendentemente, a pesquisa sugere que, na maioria das vezes, os correspondentes usam o aparelho para fins de entretenimento e relacionamento afetivo.

Os dispositivos tecnológicos e a sociedade fundiram-se neste início de século. É difícil pensar quando foi a última vez que presenciamos pessoas num restaurante, no avião, no ônibus ou no metrô sem a presença do smartphone. Na atualidade, os smartphones estão desempenhando um papel fundamental na vida das pessoas. Tornou-

se muito comum andar por ruas movimentadas e ver as pessoas coladas aos seus aparelhos. Os atores sociais, com a posse do dispositivo, conectam-se com acesso imediato a dados e informações rapidamente. Com a popularidade mundial dos últimos anos, os smartphones têm uma enorme influência no comportamento humano, sendo saudado por uns e odiado por outros, afinal de contas, agora as pessoas têm acesso a familiares, amigos, fotos, vídeos, jogos, música, notícias, e basicamente todo o conhecimento acumulado pela humanidade na palma da mão podendo ser acessado de qualquer lugar. Os smartphones têm trazido um novo significado para a vida das pessoas, proporcionando muitas aplicações que ajudam na execução de várias tarefas diárias e oferecem acesso às notícias, às redes sociais, ao entretenimento, aos e-mails, ao gerenciamento de mídia, aos aplicativos, etc. como um organizador perceptivo do cotidiano.

Os correspondentes desta pesquisa e usuários do Tinder estão cada vez mais conectados e presentes no mundo virtual, sendo possível identificar os dispositivos ligados à internet. Eles os carregam diariamente na mochila, na mão, no bolso ou no carro, oferecendo uma série de conveniências, surpreendendo-os com o amor a um toque de distância, por aplicativos cada vez mais sofisticados e de simples utilização, bem como com redes sociais que os unem cada vez mais enquanto indivíduos sociais. Estes usuários compartilham o sentimento do quão habilitado estão em uma era hiperconectada. Os correspondentes desta pesquisa, que são usuários do aplicativo Tinder, revelam dormir com o aparelho, olham para o dispositivo com frequência diariamente, debruçam-se sobre a tela enquanto interagem com amigos, familiares e paqueras.

Alguns correspondentes acreditam que vivemos em uma época de conexão e mobilidade crescente, mas que o individualismo surge a partir da maior oferta de *gadgets*, e as pessoas acabam isolando-se em si mesmas. Mesmo com aplicativos com propostas bem definidas, como o Tinder, redes cada vez mais segmentadas realocam-se no ciberespaço conforme interesses pessoais e coletivos e criam, assim, novas formas de sociabilidade, laços sociais e interação intencional. Este novo estilo de vida que agrega aparatos tecnológicos em nosso cotidiano tem sido pensando de forma bastante inovadora pelo campo das Ciências Sociais, com destaque para a Cibercultura, a Antropologia Digital e também a Comunicação. Esta pesquisa é uma contribuição para estas áreas que buscam refletir e pensar os atores sociais em diferentes contextos sociais, inseridos no ciberespaço e suas relações de gênero.

O smartphone continua sendo um facilitador para produção de identidades e até mesmo na reprodução de identidades que enfatizam uma desigualdade ou igualdade de gênero. Os smartphones e aplicativos, neste caso, o Tinder, compõe uma realidade que conduz a comportamentos que se entrecruzam na socialização e construção da apresentação de si pelo gênero masculino. No repertório emocional e afetivo atrelado aos *selfies* masculinos no Tinder, observamos desempenhos de funções específicas e básicas que estão agregadas diante das novas tecnologias, principalmente ao uso e apropriação dos dispositivos móveis.

Podemos compreender, ao longo dessa dissertação, a elaboração de sentimentos de raiva, amor, felicidade, alegria, afeição, tristeza, etc. produzidos pelos correspondentes. Essa tendência de expressar emoções e afetos pelos *selfies* está sendo moldada pela cultura e pela experiência coletiva deste grupo de homens que compõem o ambiente do aplicativo Tinder. A dicotomia racional/emocional que perpassa os dez correspondentes que compuseram essa investigação apresenta-se em discursos em que a reprodução hegemônica da masculinidade se fez evidente, mas também eles foram capazes de colocar na vitrine esse novo homem, mais intenso e exposto com seus afetos e emoções, mais aberto e colaborativo.

As novas masculinidades que se apresentam no ciberespaço no aplicativo Tinder destinam-se a evidenciar um homem que assume a vergonha, a mágoa e o remorso, que não tem problemas em demonstrar arrependimentos. Há seis correspondentes que trazem consigo traços de uma masculinidade tradicional, e estes tenderam a expressar pelos *selfies* sua ira, seus ressentimentos, suas aventuras, e revelaram mais irritabilidade, medo e ansiedade quanto à estabilidade financeira e o mercado de trabalho.

O prazer sexual e a satisfação em divertir-se diariamente pelo Tinder são *habitus* compartilhados pelos dez correspondentes. Assim, os *selfies* simbolizam uma realidade que, para o outro, torna-se metáfora para a emoção, neste caso, os registros imagéticos masculinos no Tinder seriam atemporais, sem causa nem efeito, pois tudo é possível de ser representado e reproduzido. Os *selfies* masculinos no Tinder também seguem uma lógica emocional com suas próprias regras, sendo definidas pelas identidades masculinas (tradicionais ou não) e de como elas são percebidas.

Entre as novas disposições apresentadas pelos *selfies* dos correspondentes no decorrer da pesquisa, conseguimos visualizar os homens e suas aptidões emocionais, cognitivas e comportamentais. Os usuários apresentam melhores competências para avaliar sentimentos, registrando-os, e são capazes de reconhecer as influências sociais na

perspectiva de uma igualdade de gênero, buscam ainda promover a autoconsciência ao criar expectativas reais de si mesmos e das futuras companheiras.

Os aplicativos de namoro estão em alta entre os usuários mundiais de smartphones. O Tinder foi um dos primeiros *apps* a entrar no mercado mundial de aplicativos para relações heterossexuais e difundiu-se rapidamente pelo mundo, tornando-se popular em mais de 190 países e mais de 20 bilhões de combinações, os famosos matches. O sucesso do Tinder intensificou as relações entre homens e mulheres e seus papéis de gênero ao passo que apresenta um quadro híbrido das masculinidades. Extremamente popular no Brasil, o Tinder é de fácil utilização e adere aos padrões normativos quanto a idade, sexo, etnia, religião e status socioeconômico possíveis de serem identificados pelo vínculo com as contas do Facebook e Instagram.

Sendo o principal aplicativo de namoro online, neste estudo, nós exploramos o Tinder sob a reprodução e elaboração de “novas” e “velhas” masculinidades motivadas pela construção das identidades subjetivas apresentadas pelos *selfies* dos correspondentes. A motivação dos homens para o sexo casual está mediada pela relação de sensibilidade, de emoções e de afetos dos correspondentes. Embora a maioria dos usuários apresente baixos níveis de satisfação em relação às mulheres disponíveis no aplicativo, a vigilância sobre o corpo pontua significativamente os correspondentes. No decorrer da etnografia multissituada, foi possível registrar as pressões sobre a aparência a partir de uma variedade de percepções e participação de indivíduos que não desejam estar acima do peso. Há, neste jogo de performances do corpo masculino pelos *selfies*, formas e padrões de internalizar ideais de aparência masculina.

O Tinder se apresenta também como ferramenta para homens com dificuldades de contato social presencial, pois serve para conhecer pessoas nas imediações com até 160 km de distância. A partir da análise dos correspondentes desta pesquisa, podemos dizer que os homens, usuários do aplicativo, são mais extrovertidos e abertos à novas experiências. Adotando esta perspectiva, os homens tornam-se mais autênticos e usam estruturas disponíveis em seu meio para representar-se a partir dos *selfies*. As características demográficas e os antecedentes psicológicos dos correspondentes influenciam também os motivos para a utilização do Tinder, emergindo diferenças e conflitos de gênero.

Esta investigação buscou, contudo, ser uma contribuição para os campos da Cibercultura e das masculinidades e deixa pistas para futuras investigações como a etnografia multissituada, que se faz cada vez mais emergente no campo da Antropologia

Digital, pois é capaz de agregar diversos ambientes que convergem entre si. Ao estudarmos o aplicativo Tinder, navegamos por outras plataformas que foram necessárias para que o diálogo com os correspondentes continuasse de forma natural e adequada aos usuários, assim, acionamos o Facebook, o Instagram e o WhatsApp como complementos de um diálogo com os correspondentes.

O estudo das masculinidades é relativamente novo, assim como o estudo sobre os smartphones. Mas, no campo das masculinidades hegemônicas, o Brasil desponta como um país ainda embrionário no que tange a estes estudos. Inovador também são os estudos sobre o que podemos chamar de novas masculinidades ou este novo homem no ciberespaço e seus discursos que prezam pela igualdade de gênero. Espero, de alguma forma, ter deixado registradas as expectativas para a evidência de mudanças destes correspondentes que revelaram, em seus discursos, que a igualdade de gênero está sendo conquistada em pensamentos, ações e direitos de igualdade, seja por narrativas nos aplicativos de relacionamentos ou na demonstração de suas emoções para com as mulheres e também outros homens. O compromisso que esses correspondentes apresentaram para sempre evoluir nas mudanças pessoais de forma positiva ao expressar suas emoções e capacidade de gerenciar melhor as frustrações são pontos fundamentais para entender o novo homem, assim como as discussões sobre sexualidade, onde se colocam contra a homofobia e são ativos nos discursos contra a violência da mulher e a discriminação de gênero. Estes novos homens representados pelos *selfies* no Tinder assumem controle de tarefas domésticas e cuidados com os outros sem sentimento de impotência ou fragilidade e desenvolvem um senso de compromisso com a mudança da esfera pública para promover a igualdade, demonstram maior inteligência emocional ao tratar de problemas relacionados ao gênero e suas expectativas.

Procurei, ao longo de minha abordagem, igualmente me distanciar do pensamento reproduzido pelo senso comum contemporaneamente, sobretudo através da comunicação de massa, de que os indivíduos que tiram *selfies* são narcisistas unicamente. Acredito que, na construção do *selfie* veiculado nas mídias sociais, neste caso o Tinder, os indivíduos agregam aspectos psicológicos, sociológicos, identitários que não se restringem apenas à imagem de si, mas são capazes de incorporar o mundo que os cerca e os constitui, como uma história a ser contada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fernanda Carvalho. **Autoexposição e imagens: uma análise do fenômeno selfie na sociedade de consumo**. Universidade Federal do Ceará, 2016.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Editora Campus. PDL. Projeto Democratização da Cultura.

AUGUSTO, Silvio; TRINDADE, Eneus. **Análise sobre a Mediação e a Mídiação do Aplicativo Tinder**. Revista Parágrafo - jul. /dez. 2015.

BADINTER, E. **XY: a identidade masculina**. 3ª ed. Porto: Edições Asa, 1997.

BARBALET, J. M. **Emoção, teoria social e estrutura social**. Instituto Piaget, 1998.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1980.

BECKER, Howard. **Writing for social scientists – How to start and finish your thesis, book or article**. USA, The University of Chicago Press, 2007.

\_\_\_\_\_. **Segredos e Truques de Pesquisa**. SP, Zahar, 2008

BLUMER, Herbert. **What is wrong with social theory?** Journal of the American Sociological Society. University of California. Vol. 19 nº 01, 1954.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80.

BRAZIEL, Stephanie. **Why Swipe Right? An ethnographic exploration of how college students use Tinder**. Swarthmore College, 2015.

BUTLER, Judith. **Actos performativos y constitución de género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista**. Debate Feminista, 1998. Disponível em <<http://www.debatefeminista.com/PDF/Articulos/actosp433.pdf>>, acesso em: 20 de Março de 2013.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**.

Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

\_\_\_\_\_. **Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.), 2001. p. 151-172.

\_\_\_\_\_. **Gender as Performance: An Interview with Judith Butler**. Radical Philosophy, 67, Summer 1994. Disponível em: <http://www.theory.org.uk/but-int1.htm>. Acesso em: 23 jan. 2005.

- CAHILL, Larry. **Why sex matters for neuroscience**. Nature Reviews Neuroscience v. 7. USA: 2006.
- CALDEIRA, T. **A presença do autor e a pós-modernidade**. Novos Estudos Cebrap, n. 21, 1988.
- CARRARA, Sérgio. **Em cena, os homens**. Dossiê Masculinidades. São Paulo: Pagu, 1995.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra Ltda, 2011.  
— . **Comunicación Móvil y Sociedad**. Una perspectiva global. Espanha, 2007.
- CASTRO, Celso. **Evolucionismo Cultural. Textos de Morgan, Tylor e Frazer**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- CECETTO, Fátima Regina. **Violência e estilos de masculinidade**. São Paulo: FVG Editora, 2005.
- CLARK, Andy. **Natural-Born Cyborgs: Minds, Technologies, and the future of human intelligence**. Oxford University Press, 2003.
- CONNELL, Robert. W., HEARN, Jeff, and KIMMEL, Michael. Introduction. In: KIMMEL, Michael, HEARN, Jeff, and CONNELL, Robert. W. (eds.). **Handbook of Studies on Men and Masculinities**. California: Sage Publications, 2005. p. 1-12.  
— . **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito**. Florianópolis: Revista Estudos Feministas, 2013.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social – classe, gênero e identidade nas roupas**. São Paulo: SENAC, 2006.
- CSORDAS, Thomas. **A corporeidade como paradigma**. In: *Corpo/significado/cura*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.
- DAVID, Deborah & BRANNON, Robert. **The Forty-nine Percent Majority: The Male Sex Role**. USA: New York Penguin Books, 1976.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2008.
- DUMONT, Jean-Paul. **Under the rainbow**. Austin: University of Texas Press, 1997.
- DUTRA, Flora. **Uso e apropriação do celular por jovens de classe popular**. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2015.
- FARREL, Warren. **The Liberated Man**. USA: Random House, 1975.
- FASTEAU, Marc Feigen. **The male machine**. USA: McGraw Hill, 1974.
- FONSECA, Claudia. **Quando cada caso não é um caso: pesquisa etnográfica e educação**. In: Revista Brasileiro de Educação. N.10, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A História da Sexualidade II: o uso dos prazeres**. 9 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2012.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir**. Rio de Janeiro: Graal, 1975.

\_\_\_\_\_. **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

FORTUNATI, Leopoldina. Italy: stereotypes, true and false. In: KATZ, James E.; AAKHUS, Mark (eds.). **Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002, p. 42-63.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. São Paulo: Editora Vozes, 1973.

FELTZ, Margaret; CHOW, Ming. The Security of Tinder: **A Mobile App That May Be More Intimate Than We Thought**. EUA, 2015.

FONSECA, Cláudia. **Quando cada caso não é um caso**. Pesquisa etnográfica e Educação. Trabalho apresentado na XXI Reunião Anual da Anped, Caxambu, set. 2008.

GEERTZ, Clifford. **Do ponto de vista do nativo**. In: O saber local: novos ensaios em antropologia. Novos estudos CEBRAP, nº 21, p. 133-157, julho 2000.

\_\_\_\_\_. **Estar lá: a antropologia e o cenário da escrita**. In: Obras e Vidas, o antropólogo como autor. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

GROSSI, M. P. **Enfoque de Gênero na História Social**. Revista Estudos Feministas (UFSC. Impresso), RIO DE JANEIRO, v. 1, n.1, p. 215-216, 1993.

GUARNERO, Luísa. **A idade difícil – a educação dos filhos dos 7 aos 15 anos**. São Paulo: Edições Paulinas, 1965.

GUIMARÃES, Mário J. L. **Sociabilidade no Ciberespaço: Distinção entre Plataformas e Ambientes**. 51a Reunião Anual da SBPC – PUC/RS, julho de 1999.

HAMDAN, Marcelo. **O Fenômeno midiático do selfie como dispositivo de subjetivação imaginário**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2016.

HAMMERSLEY, Martyn. **The dilemma of qualitative method: Herbert Blumer and the Chicago tradition**. New York, Routledge, 1989.

HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TOMAZ, Tadeu. **Antropologia do ciborgue – As vertinges do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000.

HARVEY, John. **Homens de Preto**. São Paulo: UNESP, 2004.

HERETIER, Françoise. Masculino Feminino – o pensamento da diferença. Instituto Piaget Brasil: 2002.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday**. London: Bloomsbury Academic, 2015.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.



HONORÉ, S. J. **Ela e tu – aos moços**. São Paulo: Edições Paulinas, 1961.

INGOLD, T. **Pare, Olhe, Escute! Visão, Audição e Movimento Humano**. London: Routledge, 2000. Disponível <<http://pontourbe.revues.org/1925>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

INGALHALIKAR, Madhura et al. **Sex differences in the structure of the human brain**. Princeton University, 2013

JAMES, Jessica. **Mobile dating in the digital age: computer-mediated communication and relationship building on Tinder**. EUA: Texas State University, 2015.

JEOLÁS, Leila; KORDES, Hagen. **Percursos acelerados de jovens condutores ilegais: o risco entre vida e morte, entre jogo e rito**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 16, n. 34, p. 159-187, jul./dez. 2010.

KIMMEL, Michael & ARONSON, Amy. **Men and masculinities: a social, cultural and historical encyclopedia**. USA: The New York Public, 2003.

KUPERS, T. A. **Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison**. Wiley Periodicals, 2005.

LASEN, Amparo. **Digital Self-Portraits, Exposure and the Modulation of Intimacy**. LabCom Books, 2015.

\_\_\_\_\_. **Mobile world: past, present, and future**. New York, Springer, 2005.

\_\_\_\_\_. **Autoportraits numériques. Un exemple de la médiation technologique du devenir des corps**. UCM, 2013.

\_\_\_\_\_. **La presencia y uso de los teléfonos móviles en los espacios públicos urbanos**. Madrid: Formas de Arquitectura y Arte, Volumen: 15, 2006.

\_\_\_\_\_. **Lo social como movilidad: usos y presencia del teléfono móvil**. Madrid: Facultad Política y Sociología, 2006.

\_\_\_\_\_. **Mobiles are not that personal': The unexpected consequences of the accountability, accessibility and transparency afforded by mobile telephony**. Madrid: Facultad Política y Sociología, 2011.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade**. Campinas, SP: Papirus, 2013.

\_\_\_\_\_. **El rostro y lo sagrado: algunos puntos de análisis**. Bogotá: Universitas humanística, 2009.

\_\_\_\_\_. **As Paixões Ordinárias – antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

LING, Rich. **The Mobile Connection: the cell phone's impact on society**. New York: Morgan Kaufman, 2004.

LEINER, Piero de Camargo. **Hierarquia e individualismo**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2003.

LEITÃO, Débora K.; GOMES, Laura G. **Estar e não estar lá, eis a questão: pesquisa etnográfica no Second Life**. Cronos – Revista do Programa de Pós-Graduação da UFRN, vol. 12, nº 2 (23-38), 2011. 56

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Bahia: EDUFBA, 2009.

LIGTENBERG, Loes. **Tinder, the App That is Setting the Dating Scene on Fire: A Uses and Gratifications Perspective**. University of Amsterdam, 2015.

LIMA, Cláudia C. **O selfie como expressão de moda e narcisismo contemporâneos**. Moda documenta: Museu, memória e design, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **Estamos cansados de tantas novidades**. Zero Hora online, 2014. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/estamos-cansados-de-tantas-novidades-afirma-o-filosofo-gilles-lipovetsky-4603364.html>>; Acesso dia 11/12/2015.

MARCUS, George. **Etnografía en/del sistema mundo**. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, v. 11, n. 22, p. 111-127, 2001.

\_\_\_\_\_. **Ethnography through Thick and Thin**. New York Press, 1998.

MCCRACKEN, Grant D. **Transformations: Identity Construction in Contemporary Culture**. EUA: Indiana University Press, 2008.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné, Melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MARCUS, George E. **Etnografía en/del sistema mundo – el surgimiento de la etnografía multilocal**. *Alteridades*, 2001, pg. 111-127.

MÁXIMO, Maria Elisa; RIFIOTIS, Theophilos; SEGATA, Jean; CRUZ, Fernanda Guimarães. **A etnografia como método: vigilância semântica e metodológica nas pesquisas no ciberespaço**. In: *Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação*. Natal: Editora Univadi, 2012.

MEINERZ, Nádia. **Um olhar sexual na investigação etnográfica: notas sobre o trabalho de campo e sexualidade**. In: **Entre saias justas e jogos de cintura**. Org. Alinne Bonetti e Soraya Fleischer. Florianópolis - Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

MILLER, Daniel. **A antropologia Digital é o melhor caminho para entender a sociedade moderna**. *Revista Cultura Contemporânea*. Ano X, Rio de Janeiro, 2015.  
\_\_\_\_\_. **How the world changed social media**. London: University College London Press, 2016.

- MOURA, Carolina Silva; CORTES, Letícia. **O Amor Líquido Na Era do Tinder: Uma Análise Da Campanha Publicitária Do Ministério Da Saúde Sob A Ótica Baumaniana**. Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.
- NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. Editora Rocco, 1993.
- ORTNER, Sherry. **Poder e Projetos: reflexões sobre a agência**. In: GROSSI, Miriam; ECKERT, Cornelia; FRY, Peter. (org.) Conferências e diálogos: saberes e práticas antropológicas. Blumenau: Nova Letra /ABA, 2007.
- PAVESI, Patrícia; DIAS, Vinícius Lorde. **Entre selfies, autorretratos, as TIC's e a vida on/off: a autopoiesis dos consumidores jovens de internet num bairro de periferia em Vila Velha-ES**. VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio), 2014.
- PELÚCIO, Larissa. **"Vamos fazer isso pessoalmente": masculinidades contemporâneas negociação dos afetos na busca de parcerias amorosas e sexuais por de aplicativos móveis**. Trabalho apresentado na 30ª Reunião Brasileira de Antropologia, 2016.
- PRECIADO, B. **Manifesto contrassexual**. Trad. Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo, n. 1, 2014.
- PEREIRA, Camila Rodrigues. **“Em um relacionamento sério com o celular”: uma etnografia das práticas de consumo de smartphones por mulheres**. Dissertação de mestrado. Santa Maria: UFSM, 2017.
- PEREZ, Susanne Jacobsen. **Love me Tinder**. Internacional Study Program in Humanities, 2015.
- PLECK, Joseph & SWAYER, Jack. **Men and masculinity**. USA: Sage Publications, 1974.
- PRESNKY, Marc. **Nativos Digitais, Imigrantes Digitais**. Horizon: NBC University Press, 2001.
- RAMOS, Jair. **Subjetivação e poder no Ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais in Dossiê da Cibercultura** (p. 57-76). Revista Vivência 45, (jan/jun, 2015), Natal, UFRN, 2015.
- \_\_\_\_\_. **Dilemas da masculinidade em comunidades de leitores da revista Men's Health**. Sexualidad, salud y sociedad. n.7 - abr. 2011.
- RAYNAUT, Claude. **Os desafios contemporâneos da produção do conhecimento: o apelo para interdisciplinaridade**. Revista INTERthesis, v.11, 2014.
- ROBLES, E.; PERETZ, Ashley; KOHLI, Syguyo. **Fear of the Other and Toxic Masculinity in the Age of Trump**. Haas Institute, 2016.
- ROCHA, Ana Luiza Carvalho; ECKERT, Cornelia. **Etnografia: saberes e práticas**. In: Ciências Humanas: pesquisa e método. Porto Alegre: Editora Universidade, 2008.

ROEFFEN, Caro. **Mobile dating: Romance is just a swipe away. Tinder's Romantic and sexual interactions.** Bachelor Eindwerkstuk: Urbane Technologieën, 2014.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs.** Editora Vozes, 2011.

RUBIN, Gayle. **O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo.** Florianópolis: UFSC, 1993.

SANCHEZ, Laura Diaz. **Tinder and Grindr: a digital sexual revolution.** Heterosexual and male homosexual stereotypes in mobile dating apps. Universiteit Utrecht, 2016.

SARTORI, Giovanni. **A política: lógica e método nas Ciências Sociais.** Brasília: Ed. UNB, 1979.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica.** *Educação e Realidade*, Porto Alegre, vol. 16, julho-dezembro, 1990, p. 5-22.

SEGATA, Jean. **Um efeito ciber na antropologia.** *Revista Florestan*, v. 2, p. 35-51, 2016.  
\_\_\_\_\_. **O Ciberespaço, A Etnografia e Algumas Caixas Pretas.** *Revista Z Cultural (UFRJ)*, v. 1, p. 5-12, 2015.

SEEFELDT, Ben. **Tinder Initiation Messages.** EUA: Department of Computer Science University of Illinois, 2015.

SIBILIA, Paula. **Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível.** *Revista Fronteiras*, 2015.

SILVA, Sandra Rúbia. **Estar no Tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular.** Tese (Antropologia) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010.  
\_\_\_\_\_. **Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares.** São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo. V. 9 n. 26, 2012.

SIMÃO, Luisa de Almeida; MESQUITA, Cristiane. **O terno: questões e reflexões.** Design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo: 2010.

SOUZA, Maria Neusa Gomes. **A socialização da cultura regional.** Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH • São Paulo, julho 2011.

STEFANICZEN, Josemara. **Sob os desígnios de narciso – linguagem e identidade na produção de selfies no Instagram.** Universidade Estadual do Centro Oeste, 2016.

STOLLER, Robert. **Masculinidades e feminilidades: apresentações de gênero.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

STRATHERN, Marilyn. **O gênero da dádiva.** São Paulo: Editora UNICAMP, 2006.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Pierre Bourdieu: a teoria na prática**. São Paulo: Revista RAP, 2006.

TONDO, Romulo. **Celulares, Conexões e Afetos: a sociabilidade e o consumo de smartphones entre jovens de comunidade popular**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

TURNER, Victor. **Dramas, campos e metáforas**. Niterói: EDUFF, 2008.

VRIES, Harm; YOSINSKI, Jason. **Can deep learning help you find the perfect match?** Universidade de Montreal, 2015.

WINOCUR, Rosalía. **Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre**. México: Siglo XXI, 2009.

### Sites consultados

**ASkMen**. Com. Disponível em [http://www.askmen.com/dating/dating\\_advice/how-to-take-a-good-tinder-profile-pic.html](http://www.askmen.com/dating/dating_advice/how-to-take-a-good-tinder-profile-pic.html) (Acesso 02/03/2016).

**Dating Found**. Disponível em <https://www.datingfound.com/> (Acesso 02/03/2016).

**Globalwebindex**. Disponível em <http://www.globalwebindex.net/blog/what-to-know-about-tinder-in-5-charts> (Acesso 09/11/2015).

**GoTinder**. Disponível em <https://www.gotinder.com/> (Acesso 19/04/2015).

**Pesquisa Global revela 5 coisas sobre os usuários do Tinder**. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/05/pesquisa-global-revela-cinco-coisas-sobre-os-usuarios-do-tinder-veja.html> (Acesso 02/05/2016).

**Portal de Telecomunicações Teleco**. Estatísticas celulares no Brasil. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. (Acesso 10/01/2016).

**Precisamos falar sobre o Tinder**. Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/comportamento/precisamos-falar-sobre-o-tinder/> (Acesso 02/05/2016).

**Profissões mais curtidas no Tinder**. Disponível em <http://atl.clicrbs.com.br/infosfera/2016/03/03/nos-temos-aqui-as-profissoes-mais-curtidas-no-tinder-veja-se-a-sua-esta-nessa-lista/> (Acesso 02/05/2016).

**Sprinkl**. Disponível em <https://www.sprinkl.com/the-way/7-creative-tinder-marketing-campaigns/> (Acesso 02/05/2016).

**Revista Marie Claire**. Disponível em <http://www.marieclaire.co.uk/blogs/543941/tinder-the-online-dating-app-that-everyone-s-talking-about.html> (Acesso 02/05/2016).

**Tinder no Brasil.** <http://tindernobrasil.tumblr.com/> (Acesso 11/08/2015).

**Tinder aposta no crescimento no Brasil**

<http://blog.jovempan.uol.com.br/technews/2016/02/tinder-aposta-no-carnaval-para-continuar-crescendo-no-brasil/> (Acesso 02/05/2016).

**Tinder cresce 140% mês.** Disponível

<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/11/1365741-tinder-cresce-140-ao-mes-no-brasil-que-em-breve-sera-o-2-maior-mercado-do-app.shtml> (Acesso 25/03/2016)

**Tinder cria novos recursos.** Disponível em

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/tinder-cria-recurso-que-dedura-sem-querer-os-amigos-que-estao-no-app.html> (Acesso 10/04/2016)

Why we post. Disponível em <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post>. (Acesso 25/02/2016)