

Prospecções no livre mercado dos desejos: uma análise da economia do desejo homoerótico masculino no Grindr.

Renato Contente Freire de Menezes.

Cita:

Renato Contente Freire de Menezes (2019). *Prospecções no livre mercado dos desejos: uma análise da economia do desejo homoerótico masculino no Grindr*. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-030/1014>



Prospecções no livre mercado dos desejos: uma análise da economia do desejo homoerótico masculino no Grindr

Renato Contente Freire de Menezes

Resumo

O presente artigo tem como proposta elucidar as dinâmicas de viés mercadológico nas representações de masculinidade do aplicativo de encontro LGBTQ Grindr. Para tal, propomos uma análise a partir da criação de um banco de dados experimental com o objetivo de apreender novos sentidos nas relações estabelecidas entre diferentes indivíduos e corpos nas autorrepresentações compartilhadas pelos usuários da ferramenta. Partimos do pressuposto de que essas relações estão subordinadas a uma complexa atribuição de valores, uma economia do desejo, que circunscreve as relações íntimas e afetivas dos usuários a uma lógica de consumo comprometida com as demandas neoliberais às quais sites e aplicativos de redes sociais comerciais se alinham. Propomos a coleta, sistematização e cruzamento de dados referentes a 120 perfis de usuários do Grindr na cidade do Recife. A partir dos campos de preenchimento previstos pela ferramenta (descrição, foto, estatísticas, etc.), criamos três categorias analíticas visando a compreender a distribuição valorativa de uma economia do desejo homoerótico masculino: preferência, aversão e atributos de si. Objetivamos confrontar nossos pressupostos e tendências orientadas empiricamente ao conceito de economia das trocas simbólicas de Bourdieu (2007), bem como à relação estabelecida entre as redes sociais e as práticas sociais, a tecnologia e a economia global (Castells, 2010; Van Dijck, 2016).

Palavras-chave

Livre mercado dos desejos, desejo homoerótico, Grindr

Introdução

Desde o início da comercialização da internet, em 1995, as tecnologias digitais possibilitavam aos seus usuários interações sexualmente segmentadas, como as salas de bate papo e os sites de relacionamento, recursos que inauguraram um novo alinhamento no tangente às sociabilidades afetivo-sexuais entre indivíduos LGBTQs. Historicamente marginalizadas e sujeitas a retaliações físicas e morais na realidade off-line (MISKOLCI, 2017, p. 39), as expressões de desejo dissidentes da heterossexualidade compulsória encontraram no ciberespaço¹ uma alternativa de



efetivação supostamente blindada das violências e estigmas que as ameaçavam na vida concreta.

A partir desse marco inicial, seguiram-se o desenvolvimento das ferramentas comunicacionais, a Internet 2.0, a popularização dos computadores portáteis, o uso generalizado da banda larga e a criação de dispositivos móveis mais modernos. Foram transformações que modularam e tornaram mais complexa não apenas nossa integração cotidiana à tecnologia, mas especialmente nossas próprias relações interpessoais mediadas por sites e aplicativos de redes sociais.

Com a versão do sistema operacional IOS trazida pelo segundo modelo do iPhone², em 2009, a tecnologia de geolocalização foi atrelada aos aplicativos para dispositivos móveis e, como consequência, a busca on-line por relações afetivo-sexuais foi reconfigurada de maneira significativa, sobretudo no que diz respeito à população LGBTQ. No mesmo ano, era criado o Grindr, a primeira rede geossocial voltada para homens³ que desejavam se relacionar com outros homens desenvolvida para dispositivos móveis.

Com o advento do aplicativo, facilitou-se e popularizou-se o rastreamento de parceiros em potencial a partir da distância geográfica entre os usuários. Incorporadas aos hábitos cotidianos de parte significativa da população⁴, as relações afetivo-sexuais mediadas por aplicativos semelhantes encontraram ressonância em um contexto de intensa conectividade, especialmente através de smartphones⁵ e outras ferramentas articuladas às NTICs⁶.

Miskolci (2017, p. 25) sustenta que a materialização de um “radar” capaz de detectar o desejo homossexual masculino torna latentes as restrições políticos-culturais que mantêm essa busca por parceiros afetivo-sexuais sujeita a diversas formas de retaliação, inclusive físicas e morais. Nas palavras do autor, “o desejo que alimenta o uso das mídias digitais por homens que buscam parceiros do mesmo sexo no presente não exige mais sua negação, mas envolve a negociação de sua visibilidade e segurança” (Miskolci, 2017, p. 26).

A suposta opressão em comum entre esses indivíduos, no entanto, não resulta necessariamente em um ambiente imune à reprodução de diferentes tipos de violência – como de gênero, classe e raça –, manifestados a partir das dinâmicas sociais que modulam o desejo afetivo-sexual nesses espaços.



Tendo como base a conceituação de Pierre Bourdieu (2007a; 2007b; 2016) acerca dos processos de distinção e da economia das trocas simbólicas, buscamos compreender a economia dos desejos que legitima e valoriza determinados arquétipos afetivo-sexuais masculinos e marginaliza e enquadra como abjetas outras categorias de indivíduos.

Nesse sentido, partimos do pressuposto inicial de que os aplicativos de encontro entre homens atuam como dispositivos de produção e reiteração de representações de masculinidades articuladas a um capital de desejabilidade. Acreditamos que essa forma de capital está atrelada a um senso de distinção quanto a ser reconhecido enquanto um indivíduo afetiva e sexualmente desejado no âmbito dos aplicativos de encontro.

Fundamentação do problema

Apesar de constituírem redes supostamente baseadas em uma opressão em comum, os usuários dos aplicativos de encontro masculinos se inserem em dinâmicas sociais capazes de perpetuar e atualizar dominações e hierarquias, baseadas em aspectos como raça, características físicas, condição socioeconômica, posição sexual e performatividade de gênero.

Nesse sentido, o desejo afetivo-sexual masculino encontra nesses espaços diferentes possibilidades de manifestação, que podem tanto reiterar discursos a respeito de masculinidades hegemônicas e subalternas quanto tomar a forma de discursos de resistência por parte dos indivíduos subjugados nessa relação.

Assim, para além de estabelecer uma suposta rede “protegida” das violências cometidas contra LGBTQs em outros espaços on-line e off-line, esses aplicativos implicam procedimentos e rituais que mobilizam e reconfiguram diferentes discursos estigmatizantes, no sentido de enquadrar os sujeitos desejantes em indivíduos desejáveis ou indesejáveis.

Sob esse prisma, tentamos delimitar nosso problema de pesquisa a partir da seguinte pergunta: como as dinâmicas sociais articuladas na utilização do Grindr, atreladas a mecanismos de constituição de poder, constroem e difundem discursos acerca das representações de masculinidades de homens que se relacionam com outros homens?

Os perfis do Grindr podem ser compostos por imagens (avatar), uma autodescrição e dados sobre os usuários, não sendo obrigatório o preenchimento de nenhum desses campos. Assim, um perfil também poder ser vazio ou incompleto.

No caso do Grindr, os usuários podem preencher seus perfis a partir de quatro campos, além da imagem: Informação (nome de exibição e autodescrição), Estatísticas (idade,



peso, altura, peso, porte físico, posição sexual, etnia, status de relacionamento, tribo e tipo de parceiro ideal), Saúde sexual (status de HIV e data do último exame) e Links sociais (integração com as redes sociais Instagram, Facebook e Twitter). É a mobilização dessas características, associadas às autodescrições e imagens dos usuários, que nos interessam enquanto representações coletivas das masculinidades continuamente redefinidas nos aplicativos.

Nas palavras de Katz e Aakhus (2004, p. 2, tradução nossa), vivemos a era do contato perpétuo, na qual o excesso de dispositivos móveis afeta progressivamente as vidas e relações dos indivíduos. Em conceituação semelhante, Castells (2013, p. 173) nos situa na era da conectividade perpétua, em que fronteiras entre o concreto e o virtual são constantemente borradas, especialmente a partir dos sites e aplicativos de redes sociais.

Para o autor, os usuários dessas ferramentas transcendem o tempo e o espaço ao produzir conteúdo, estabelecer vínculos e conectar práticas. Miskolci (2017, p. 24), por sua vez, nos localiza em uma era digital, “um processo histórico – ainda em consolidação – de mudança sociotécnica de uma sociedade baseada predominantemente nas relações face a face para uma em que as relações mediadas ganham importância na vida social” (Idem).

Em mundo situado em uma rede de fluxos globais, poder e imagens, Castells (2005) identifica a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, como fonte primária de significado social. Mais do que isso, o autor percebe a identidade progressivamente se tornando a principal, e por vezes a única, fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições e enfraquecimento de movimentos sociais.

Em linha de pensamento convergente, Marilena Chauí (2006, p. 324) nos localiza sob a regência do neoliberalismo, em um contexto penetrado pela violência. Para a autora, vivemos tempos inerentes à instabilidade, à dispersão, ao individualismo exacerbado e à fragmentação de referenciais primários, como as conexões afetivas e a relação com a tecnologia.

Em consonância com Chauí, Eva Illouz (2011) propõe uma percepção em torno da problemática contemporânea do capital em termos de afeto. Para a socióloga, a criação do capitalismo esteve intimamente atrelada à criação de uma cultura afetiva especializada, “e que, quando nos concentramos nessa sua dimensão – em seus sentimentos, por assim dizer –, podemos descobrir-nos em condições de revelar uma



outra ordem na organização social do capitalismo” (Illouz, 2011, p. 11). Essa nova cultura da afetividade não significaria o recolhimento dos indivíduos no “interior da concha privada”, mas o contrário: “o eu privado nunca foi tão publicamente posto em ação e atrelado aos discursos e valores das esferas econômica e política” (Ibidem, p. 12).

Na perspectiva de Illouz, o processo de fazer do eu uma matéria afetiva e pública encontra sua expressão mais potente na tecnologia da internet, “uma tecnologia que pressupõe e põe em cena um eu afetivo público, e que, a rigor, chega até a fazer com que esse eu afetivo público preceda e constitua as interações privadas” (Idem).

Podemos lançar mão de seu raciocínio como chave de leitura para os aplicativos de encontro entre homens, dado que essas ferramentas dispõem em rede usuários que representam seus eus privados através da produção de eus afetivos públicos, ou seja, recortes de si mesmos moldados para atender aos seus desejos mais íntimos e urgentes.

Podemos associar os arquétipos afetivo-sexuais tidos como desejantes na dinâmica dos aplicativos de encontro entre homens ao funcionamento do capitalismo contemporâneo. De acordo com Lazzarato (2011), o neoliberalismo produz subjetividades e desejos que subordinam o consumidor a diferentes dispositivos de poder, como a publicidade, o marketing e a televisão.

Ao exemplo dos perfis mapeados por esses aplicativos, muitos dos quais representados através de partes desnudas do corpo masculino, “os objetos de desejo, as mercadorias, estão sempre disponíveis em imagens. Primeiro chegam as imagens; depois as mercadorias” (Lazzarato, 2011).

A lógica de um mercado afetivo-sexual dentro de sites e aplicativos de encontro é evocada por Illouz (2011, p.114), para quem as relações são estabelecidas nesses ambientes sob a égide liberal da “escolha”. Para a autora, nenhuma outra tecnologia radicalizou de maneira tão extrema a ideia do eu como “selecionador” e a ideia do encontro afetivo-sexual como sendo o resultado da melhor escolha possível. Assim, o encontro virtual é organizado dentro da estrutura do mercado, em um espaço onde os sujeitos desejantes estão em constante competição com os outros.

Tendo isso em vista, como funcionaria a economia dos desejos que legitima e valoriza determinados arquétipos afetivo-sexuais masculinos, ao passo em que enquadra como abjetas e indesejáveis outras categorias de indivíduos? Buscamos possíveis respostas



para essa pergunta na conceituação de economia de bens simbólicos proposta por Bourdieu (2016), autor que compreende a realidade social como estruturada em um sistema de opostos (masculino e feminino, fundamentalmente⁷) que define as relações de poder e violência simbólicos.

Na perspectiva de Bourdieu (2016, p. 65), o mercado de bens simbólicos é regido pelo princípio de inferioridade e exclusão de um indivíduo dominado em relação a um dominante. Essa diferenciação corresponde ao “princípio de divisão de todo o universo”, a dissimetria fundamental que distingue o sujeito do objeto, o agente do instrumento, instaurada no “terreno das trocas simbólicas, das relações de produção e reprodução do capital simbólico” (Idem).

Nesse sentido, as representações de masculinidades subalternas estão na base da ordem social dos aplicativos de encontro entre homens, uma vez que são vistas como símbolos cujos sentidos se constituem fora delas e cuja função é contribuir para a perpetuação ou o aumento do capital simbólico em poder das representações de masculinidades hegemônicas.

Metodologia

Para a análise proposta, construímos um banco de dados composto por 120 perfis do Grindr, coletados entre os meses de junho e julho de 2019, na cidade do Recife. Ao acessar o aplicativo em sua versão gratuita, o usuário se depara com uma rede que reúne cerca de 60 perfis dispostos por ordem de proximidade (Imagem 2). Ao clicar em um desses dos avatares, é possível observar um perfil tal qual disponibilizado pelo usuário.

Os perfis foram registrados em sua íntegra através da ferramenta de captura de tela de um celular iPhone 5C, que gerou uma base de dados de 233 arquivos de imagem. Após essa etapa, os dados foram transferidos para um arquivo de tabelas do Microsoft Excel, onde foram especificados e observados os seguintes campos disponíveis nos perfis: nome, descrição, idade, altura, peso, porte físico, posição, etnia, relacionamento atual, tribos, “buscando por”, gênero, pronomes, exame de hiv/data do último exame, redes sociais e imagem.

Além disso, foram criadas três categorias analíticas baseadas nas informações fornecidas publicamente pelos próprios usuários, que são ligadas às ideias de desejo afetivo-sexual e autorrepresentações discursivas (texto e imagem) investigadas neste artigo: preferência, aversão e atributos de si. Para essa categorização, foram



consideradas informações disponíveis tanto nas imagens quanto nos dados estatísticos dos usuários.

Na primeira categoria, serão destacadas as características buscadas pelos usuários em potenciais parceiros; na segunda, o seu contrário, ou seja, as características que os usuários declaram como indesejáveis em potenciais parceiros; na terceira, por sua vez, serão descritos os atributos de si que os usuários, enquanto empreendedores de si mesmos, destacam para atrair outros usuários.

Resultados e discussão

Das três categorias analíticas que propomos avaliar, os atributos de si, ou seja, uma forma de agregar valor simbólico a si mesmo para atrair outros usuários, foi a mais recorrente entre os usuários: 96 perfis, de um total de 120 coletados, se valeram dessa estratégia como modo de distinção nas redes do aplicativo. As expressões explícitas referentes às categorias preferência e aversão, que dão conta das características buscadas e evitadas pelos usuários, foram identificadas em 17 e 15 perfis, respectivamente.

Em ordem decrescente de regularidade, os atributos de si observados na análise foram: musculoso (38), ativo (18), sigilo/discição (12), barba (11), dotado (10), praieiro (9), casado/comprometido (8), capital econômico diferenciado (7), passivo (6), tatuado (6), magro (5), esportivo/atleta (5), urso (5), estiloso (5), com local (5), másculo/não afeminado (4), dominador (3), safado (3), jovem (3), bissexual (2), submisso (2), cinéfilo (2), baladeiro (2), garoto de programa (2), jogador de videogames (2), usuário de maconha (2), viajante (2), fumante (1), virgem (1), paulista (1), motoboy (1), culto (1), elegante (1), possui carro (1) e poético (1).

As preferências observadas, por sua vez, foram: sigilo/discição (5), ativo (5), sério/namoro (4), másculo/não afeminado (3), magro (2), passivo (1), branco (1), dominador (1), musculoso (1), jovem (1), garoto (1). Já as características relacionadas à aversão foram: mal-educados (6), sigilo/discição (4), sem iniciativa (2), eleitores de Bolsonaro (1), exigente (1), gordos (1), preconceituosos (1), escatológicos (1), fumantes (1), menores de idade (1) e casais (1).

A partir dos dados coletados, observamos que os atributos de si mais recorrentes reforçam uma representação específica do corpo masculino; musculoso, másculo e viril, discreto e sigiloso, mas também ativo (penetrador) e dotado (com um pênis considerado grande). Outros elementos, como ter barba ou ser casado/comprometido com mulheres, reforçam um aspecto de distinção ligado à virilidade e ao ser másculo.



Podemos associar essas recorrências discursivas do Grindr ao posicionamento crítico de Van Dijck (2016, p. 8) em relação às mídias sociais, fundamentalmente comerciais e ligadas às demandas e nuances do capitalismo contemporâneo. Para a autora, usuários de redes sociais buscam promover-se para incrementar o alcance de sua visibilidade, “o que em muitos casos leva a borrar as distinções entre a expressão pessoal e a publicidade e a mercantilizar sua própria identidade como um bem a ser vendido e consumido”.

A categoria em relação às preferências explicitadas pelos usuários fortalece essa lógica, já que as características mais buscadas em um parceiro em potencial são sigilo/discrição, ativo, em busca de namoro e másculo. Na amostra em questão, no entanto, os usuários que expressaram diretamente um sentimento de aversão acerca de determinadas características não foram significativos. Estes se concentraram em questões comportamentais relativas ao aplicativo, como ignorar outros usuários (mal-educados) ou não terem iniciativa nas interações. Alguns afirmaram sentir aversão de sigilosos e discretos, características majoritariamente tidas como valiosas no aplicativo.

Embora tenham sido desenvolvidos para homossexuais e bissexuais masculinos, o Grindr e seus concorrentes também são utilizados por usuários que se reconhecem a partir de outras expressões de gênero e sexualidade, como transexuais e heterossexuais, respectivamente. No universo desses aplicativos, reiteramos a ressonância de um regime heteronormativo do qual não se escapa ao se adentrar nessas ferramentas.

Pelo contrário: a heteronorma exerce influência significativa ao orientar a valoração dos indivíduos a partir de determinados atributos físicos e culturais associados a ela. Podemos incluir na delimitação desse suposto parâmetro uma passabilidade heterossexual (discreto) e cisgênera, uma corporalidade “sadia” e esteticamente hegemônica (sarado), o exercício de um papel sexual de dominação (ativo) e um pênis considerado grande (dotado) no sentido de reforçar a “soberania” falocêntrica na qual se baseia a própria heteronorma.

Dentro de um universo regido pela lógica de um mercado afetivo-sexual, portanto, os indivíduos referencialmente tidos como subalternos reduzem-se à condição de objetos, ou instrumentos simbólicos da política masculina. Mais do que isso, a economia dos bens simbólicos, orientada para a acumulação do capital simbólico (ser viril, ativo, discreto, dotado, sarado, etc.), “transforma diferentes materiais brutos [...] em dons [...],



ou seja, em signos de comunicação que são, indissociavelmente, instrumentos de dominação” (Bourdieu, 2016, p. 68).

O Grindr também possibilita a associação entre a conta no aplicativo a outras redes sociais, como o Facebook e o Instagram. Mas apenas 4 usuários do escopo analisado optaram por essa veiculação externa, que, via de regra, significa divulgar não apenas seus rostos e nomes autênticos, mas também abrir um canal direto de comunicação e de acesso às suas redes de contatos pessoais.

Na categoria etnia, considerando os perfis com e sem imagens, a maioria dos usuários que preencheram este espaço se autodeclararam como brancos (32), seguidos por latinos (16), negros (8), mestiços (6), árabes (1) e outros (3). Quanto ao campo relativo à identidade de gênero, não houve registros de usuários transgêneros, não binários, intersexuais, *queer* ou de outras denominações que fujam à binaridade cisgênera. Nesse sentido, podemos pensar em uma corporalidade branca, cisgênera e musculosa como um corpo referencial no que tange às dinâmicas de sociabilidade do aplicativo.

Na amostra em questão, também não há usuários que marcaram como positivo o campo “exame de hiv”: 38 assinalaram como negativo, ou seja, afirmam não ser portadores do vírus do hiv, enquanto 82 se abstiveram de responder.

A proporção de corpos inidentificáveis (78,3%) e identificáveis (21,7%), no entanto, bem como as características físicas a eles associadas, reforçam a efetivação de um regime de visibilidade específico. Dadas as características da maioria dos corpos expostos no aplicativo, há uma notória restrição de expressões corporais relativas a usuários não magros/fortes, não brancos, não cisgêneros e com diagnóstico positivo para hiv.

Reflexões finais

A partir do que denotam os dados expostos, seria possível pensar a construção de um capital de desiribilidade propriamente dito? Isto é, sob o pensamento bourdieusiano de uma economia geral das práticas (Lebaron, 2017, p. 101), a possibilidade de obtenção de um reconhecimento distinto quanto a ser um indivíduo desejável no âmbito dos aplicativos de encontro?

Na conceituação de Bourdieu, um capital consiste em um recurso, um estoque de elementos e componentes que podem ser possuídos por indivíduos como modo de distinção, e artifícios dentro de um campo de lutas simbólicas. Para o autor francês, “uma parte importante das estratégias dos indivíduos e dos grupos visa manter ou estender sua dotação (absoluta e relativa) nesses diferentes tipos de capital” (Lebaron,



2017, p. 103), ainda que essas estratégias de maximização desses capitais não sejam conscientes ou explícitas.

Acreditamos que para pensar em um capital de desiribilidade, é preciso especificá-lo a partir da diferenciação entre outros capitais derivados da teoria bourdieusiana, que estão ligados diretamente a esse tipo de capital.

Além da própria noção de capital corporal trabalhada por Bourdieu (2007b), lançamos mão, como fonte de tensionamentos, das definições de capital erótico (Hakim, 2010) e capital de visibilidade (Moraes, 2011), no sentido de elucidarmos as especificidades e dinâmicas que entendemos como caras ao capital de desiribilidade no âmbito dos aplicativos de encontro.

A partir dos resultados expostos neste trabalho, vislumbramos também a necessidade de expandi-lo a partir de uma crítica geral das mídias sociais digitais e do mercado global (e conseqüentemente dos processos de mercantilização da vida cotidiana) do qual estas são indissociáveis.

No sentido de explorar com maior assertividade as nuances do desejo homoerótico masculino nesse contexto, acreditamos ser produtiva uma análise do conjunto de mídia sociais (portanto, não apenas o Grindr) que atuam na modulação e constante atualização desse desejo, ao exemplo do Tinder, Happn, Instagram, Twitter e outras ferramentas, entre aplicativos e sites, vinculados ao que pode ser chamado de circuitos midiáticos de diversão adulta.

Notas

¹ Para Pierre Lévy (1999, p. 32), as tecnologias digitais surgiram como infraestrutura do ciberespaço, descrito por ele como um “novo espaço de comunicação, sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. Neste trabalho, aceitamos a perspectiva de Lévy com ressalvas, dado que acreditamos que o ciberespaço não é um espaço à parte da vida concreta, mas uma outra possibilidade de mediar a comunicação entre os indivíduos, que “está embebida e influenciada pelas realidades da vida corporificada” (Miskolci, 2017, p. 22).

² Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/bol-listas/11-fotos-que-contam-a-historia-do-iphone.htm>>. Acesso em 20/07/2019.

³ Desde sua fundação, em 2009, o Grindr se definia como um aplicativo destinado apenas para homens gays e bissexuais. A ampliação de seu público-alvo ocorreu só veio a ocorrer em novembro de 2017, quando foram criadas categorias que incluíam



outras possibilidades de orientação sexual e identidade de gênero. Neste trabalho, insistimos no termo “homens” utilizado pelo aplicativo ao longo de oito anos como modo de tensionar a readequação do aplicativo, não apenas como um viés potencialmente inclusivo, mas também com objetivos comerciais através da ampliação de público e da aquisição de uma imagem de marca progressista e engajada, e, portanto, comercialmente mais interessante.

⁴ Segundo pesquisa do instituto Conectaí, divulgada em junho de 2017, um em cada cinco brasileiros utilizam aplicativos de relacionamento em smartphones. A mesma pesquisa apontou o Grindr como o aplicativo LGBTQ mais utilizado no Brasil. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/badoo-%C3%A9-o-aplicativo-de-relacionamento-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros>>. Acesso em 22/07/2019

⁵ Para Bourdieu, “as propriedades de gênero são tão indissociáveis das propriedades de classe quanto o amarelo do limão é inseparável de sua acidez”, uma vez que uma classe se define “no que tem de mais essencial pelo lugar e valor que atribui aos dois sexos e a suas disposições socialmente constituídas” (2007b, p. 102).

Referências bibliográficas

- Belloch, Consuelo. *Las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje*. Universidad de Valencia: Valência, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/32TOoXe>
- Bourdieu, Pierre. *A dominação masculina – A condição feminina e a violência simbólica*. Rio de Janeiro: BestBolso, 2016.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007a.
- _____. *A distinção – Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007b.
- Castells, Manuel. *A sociedade em rede, vol. I*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- Chauí, Marilena. *Cultura e democracia – O discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 2006.
- _____. *La era de la información, vol. II – El poder de la identidad*. Coyoacán: Siglo Veintiuno, 2001.
- Hakim, Catherine. “Erotic capital”. *European Sociological Review*, Oxford, n. 5, v. 26, p. 499-518. Disponível em: <https://bit.ly/3kEV9lv>. Acesso em 24/07/2018.
- Illouz, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- Katz, James E.; Aakhus, Mark (Org.). *Perpetual contact – Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge Press, 2004.



Lazzarato, Maurizio. “Atualmente vigora um capitalismo social e do desejo” [jan. 2011]. Pedro Lipcovich. Tradução de Anne Ledur. Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, 2011. Formato digital. Disponível em: <https://bit.ly/3mFU3I6> Acesso em 14/06/2017.

Lebaronn, Frédéric. Capital. In: Catani, Afrânio Mendes *et al.* (org.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

Miskolci, Richard. *Desejos digitais – Uma análise sociológica da busca por parceiros online*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

Moraes, Fabiana; Eduarda da Mota Rocha, Maria. *É tu nada, estrela: Revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza da periferia*. 2011. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

Van Dijck, José. *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2016.