



Amor e sexo, se digita, se vende, não só se faz. Questões de gênero e consumo na busca amorosa mediada por aplicativos para smartphones.¹

Lígia Baruch de Figueiredo² - Psicologia Clínica - PUC - SP

Marisa Baruch Portela Abujamra³ - PPGCOM - ESPM

Resumo

A Web se tornou uma via fundamental de contatos sociais, fazendo parte do cotidiano de um número imenso de pessoas. As tecnologias móveis conectadas à rede possibilitaram também novas formas de relacionamentos amorosos. A proposta deste artigo foi compreender o uso que mulheres adultas não casadas, a partir dos 35 anos, estão fazendo de aplicativos de busca de parceiros como consumidoras desses dispositivos móveis. Os aportes teóricos para esta pesquisa foram os estudos críticos de gênero e a teoria do apego romântico, e os resultados levaram à formulação de uma proposta de três estilos de uso dos aplicativos para busca de parceiros: o uso *curioso*, o uso *recreativo* e o uso *racional*.

Palavras-chave: Apego romântico; busca de parceiros; consumo; gênero; Tinder.

Aplicativos para sexo e namoro são lançados em todas as partes do mundo. Amor e sexo, se digita, se vende, não só se faz. Na contemporaneidade a lógica de mercado chegou ao amor. O que se procura, existe para vender e encontra-se pelo Google.

Atualmente, a Web se tornou uma via fundamental de contatos sociais. As redes sociais digitais cresceram de maneira exponencial e fazem parte do cotidiano de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 - Comunicação Consumo e Subjetividade. Coordenadora: Profa. Dra. Gisela G. S. Castro, - 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutora em Psicologia Clínica pela PUC-SP, pesquisadora das novas configurações familiares e relações amorosas contemporâneas. Psicóloga com mais de 24 anos de prática, autora do livro “Uma revolução silenciosa: a sexualidade em mulheres maduras”. E-mail: contato@ligiabaruch.com.br.

³ Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM. Graduada em Psicologia (UFBA), em Pedagogia (UCSAL) e Orientadora Profissional e de Carreira pelo Instituto de Psicologia da USP. Integrante do grupo de pesquisa: “Comunicação Consumo e Arte” – PPGCOM – ESPM. E-mail: marisa.abujamra@terra.com.br.



um número imenso de pessoas. É fácil imaginar que, como consequência, houve um incremento dos encontros iniciados on-line. E, à despeito do mito de que quem o faz é um tanto “incompetente amoroso” as informações internacionais indicam o contrário, ao afirmarem que estas relações têm qualidade, duração e vem se tornando cada vez mais frequentes, independentemente de classe social, sexo, faixa etária ou orientação sexual (BRYM; LENTON, 2001; HOGAN; LI; DUTTON, 2011; HITSCH, HORTAÇSU; ARIELY, 2010; CACIOPPO et al., 2013; BORROW, 2014).

Com o advento das tecnologias móveis conectadas a rede, a busca amorosa tornou-se ainda mais fácil e prática. Na era da mobilidade, grande parte dos indivíduos é portador de um smartphone. Conectados uns aos outros de forma permanente e ubíqua, a busca amorosa via aplicativos, tornou-se um desdobramento natural da convivência diária com os smartphones, e pode ser compreendida como prática de consumo, que por sua vez, traz novas formas de estar e se expressar no mundo.

Considerando o consumo como indicador de práticas culturais, pois conta a nossa história, nos diferencia e nos identifica, revelando a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social (BACCEGA, 2011), observar essa prática a partir da compreensão do sentido que ela produz, abre um leque rico em aprendizados sobre a subjetividade humana e suas novas formas de expressão em nosso tempo. Como Douglas e Isherwood pontuam “a função do consumo é sua capacidade de dar sentido” (2006, p.108).

Nessa perspectiva, a motivação deste estudo é buscar compreender essas novas formas de ser e estar no mundo pela ótica das relações amorosas em interação com os meios de comunicação, articulando campos interdisciplinares como a Psicologia e a Comunicação.

Seguindo uma linha do tempo, os encontros amorosos que tiveram seu início nas salas de bate-papo - os chats da década de 90 do século XX - migraram para os sites e hoje acontecem, principalmente, via aplicativos para tablets e smartphones.



Os smartphones transgrediram a relação inicial com a internet por serem capazes de incluí-la nos espaços públicos, trazendo à tona a noção de “espaços híbridos”, não mais a separação entre espaços físicos e digitais (DE SOUZA E SILVA, 2006). Nós, praticamente, *vivemos* na rede.

Castells (2010) destaca que o ambiente que nos rodeia é o da mídia, e a Internet é o tecido de nossas vidas neste momento, pois ela não está no futuro, mas sim no presente, e se tornou um meio de comunicação e de organização social no qual se baseia uma nova forma de Sociedade em Rede.

Nesse sentido, o autor evidencia que estamos lidando com sujeitos ativos e que todas essas mudanças contribuíram para a passagem de uma sociedade de massa para uma sociedade mais segmentada, a partir do momento em que as empresas buscaram maior proximidade com seu público e entenderam que podiam fazer isso investindo nas novas tecnologias. Dessa forma, mídia e meios de comunicação se tornaram mais diversificados, pois tanto as empresas investidoras quanto as instituições empreenderam novas tecnologias na tentativa de conquistar e se aproximar mais do público, e isso pode ser mais bem observado a partir da década de 1980 (CASTELLS, 2010).

As novas tecnologias comunicativas interativas estimulam assim, novas formas de participação tecnologicamente mediadas; devido às qualidades colaborativas da rede, existe a produção coletiva da palavra por pessoas, instituições, setores e etnias (DI FELICE, 2011), que deixam de ser simples espectadores e passam a produzir conteúdo num processo de produção e consumo constante.

Os aplicativos para smartphones tornaram-se, nos últimos anos, uma alternativa aos sites de namoro on-line. Parecem fazer mais sucesso devido à facilidade, rapidez de uso e maior segurança. O funcionamento é simples: basta entrar no aplicativo por meio da Apple Store ou pelo Google, e permitir seu login na conta do Facebook; o serviço cria uma lista automática com os amigos de seus contatos do Facebook - que sejam do sexo e orientação sexual de seu interesse e estejam inscritos no aplicativo - quando aparecer um perfil que agrada, clica-se nele, caso a outra



pessoa também se interesse e clique, aparecerá um aviso de “match” para os dois usuários, que poderão iniciar um contato.

Aplicativos tais como o Tinder, Flert e Kickoff, que, aliados ao gigante Facebook, se utilizam da lista de amigos da rede social para localizar possíveis parceiros sexuais ou namorados, investem na aparente vantagem e segurança de se lidar com pessoas conhecidas pela lista de amigos virtuais, e não com desconhecidos.

Na busca amorosa mediada por aplicativos, ainda é possível observar uma curiosa mistura de capitalismo afetivo, que é o entrelaçamento das esferas econômica e afetiva (ILLOUZ, 2011), ideais românticos atualizados e a vivência da sexualidade plástica (GIDDENS, 1993), desvinculada das necessidades reprodutivas e focada no prazer.

Em tempos de internet, a sexualidade plástica, o relacionamento puro, o amor confluyente, (GIDDENS, 1993) assim como o conceito de orientações íntimas (BOZON, 2004) se aplicam bem aos tipos de relacionamentos que podemos encontrar por meio do ambiente virtual. Liberdade de escolhas, erotismo, romance, jogo, velocidade, enfim, a possibilidade de múltiplas vivências de acordo com a orientação íntima de cada um.

A chegada dos aplicativos para encontros com sistema de geolocalização, que primeiro fizeram sucesso entre o público homossexual masculino, hoje ampliou-se para o público heterossexual. Encontros puramente sexuais, até pouco tempo atrás pareciam fazer parte do repertório considerado exclusivamente masculino, seja heterossexual ou homossexual. Com os aplicativos, essa prática é ampliada para o universo feminino. A vivência de uma sexualidade recreativa, desvinculada de um compromisso, para grande parte das mulheres ainda é uma experiência transgressora que traz sentimentos contraditórios, momentos de culpa, outros de liberdade e prazer.

Com os aplicativos as mulheres têm a possibilidade de se transformar em caçadoras, e a pergunta é: por que não? O senso comum pode alegar que “caçar” é comportamento de homem, que dessa forma elas se masculinizam, se desvalorizam enquanto mulheres e tornam-se “galinhas” ..., bem, a partir de uma visão



tradicionalista e naturalizante das diferenças entre os sexos, sim. Mas a partir de qual visão de mundo estamos tentando enxergar esse fenômeno?

A compreensão a partir de uma visão mais atual e democrática das relações entre homens e mulheres só é possível, a nosso ver, por meio do olhar sobre as questões de gênero. Kimmel (2013) compreende gênero como um conceito relacional e não estático, como algo que os seres humanos fazem, e não algo que eles têm. Em nenhum outro aspecto das nossas vidas íntimas, aparecem tão expressivamente as diferenças de gênero, quanto nos nossos relacionamentos amoroso-sexuais.

Por meio dos estudos críticos de gênero dos autores Connell (2002) e Kimmel (2004, 2013) compreendemos de que maneira a lógica tradicional masculiniza o desejo e feminiza o amor e exige padrões opostos para homens e mulheres. Elas têm que cuidar da reputação, eles têm que provar que são homens.

O padrão sexual para as mulheres ainda é minimalista: poucos parceiros, poucas posições, pouco prazer, pouco sexo sem compromisso emocional (KIMMEL, 2013). Com a chegada dos aplicativos essa realidade pode mudar.

Os aplicativos para encontros podem favorecer uma flexibilização dos padrões estereotipados e rígidos de gênero. Aplicativos de busca de parceiros trazem uma lógica mais ativa de encontros para homens e mulheres - a partir da introdução dos geolocalizadores nos smartphones – por meio da priorização dos que estão por perto, que moram ou circulam pela região ou bairro em que se vive, favorecendo os rápidos encontros sexuais. Essa mudança faz sentido num contexto de vida urbana e de agendas lotadas, pois quanto mais perto a outra pessoa estiver, mais rápido e prático poderá ser o encontro.

O aplicativo Tinder criado em 2012 nos Estados Unidos, chegou ao Brasil em agosto de 2013 e rapidamente tornou-se muito popular em terras brasileiras. Conhecido como um aplicativo de ‘azaração’ para fins unicamente sexuais, no entanto, mostrou-se muito mais versátil. Abordaremos suas possibilidades de uso a seguir.



Em pesquisa qualitativa que buscou identificar possibilidades diversas de uso de aplicativos para encontros e compreender como a tecnologia está sendo apropriada na vida de mulheres adultas não casadas (solteiras, viúvas ou separadas), Figueiredo (2016) identificou três estilos de uso de aplicativo para encontros que servem a diferentes propósitos. Os estilos identificados foram: o *curioso*, o *recreativo* e o *racional*. Nesta pesquisa as mulheres entrevistadas foram nomeadas de Tindereelas numa alusão à princesa romântica dos contos de fada.

Podemos considerar ainda que esses três estilos de uso dos aplicativos, são também estilos diferentes de consumo. Trazendo aqui o pensamento de Canclini (2010) de que “o consumo serve para pensar”, vale evidenciar que estamos buscando um olhar reflexivo sobre essas práticas, pois essas formas de uso colaboram para a compreensão sobre a produção de sentidos em nossa sociedade.

As Tindereelas são mulheres urbanas, com altos níveis educacionais e culturais, que trabalham, viajam, têm uma vida cheia de atividades e são adeptas das tecnologias de última geração, a exemplo dos aplicativos de busca amorosa para smartphones. Elas vivem conectadas ao mundo e na rede. São solteiras ou separadas e estão em busca de parceria amorosa.

Observamos que as Tindereelas podem variar de estilo de uso dos aplicativos de acordo com o momento de suas vidas. Eventos tais como férias ou fim de um relacionamento afetam o estilo de uso dos aplicativos.

O estilo *curioso* é exploratório, por isso mesmo é o estilo inicial escolhido por muitas mulheres. Quando neste estilo elas não fixam objetivos claros, sabem principalmente o que não gostam e não querem numa parceria. Experimentam muitos aplicativos, conversam com muitas pessoas diferentes, mas falam pouco de si. Podem ser mais ativas, no sentido de “puxar conversas” ou mais passivas, numa preferência maior pela observação, sem iniciativas de contato. O estilo *curioso* funciona como uma boa estratégia de preservação da intimidade, quando ainda se está na dúvida sobre o uso do aplicativo.



Neste estilo há maior recuo na autoapresentação e autorevelação que faz muito sentido quando a pessoa encontra-se numa postura mais evitativa, como no final de um relacionamento difícil, por exemplo. Quando há o receio de sofrer de novo, pode-se ficar muito tempo só no estilo de uso *curioso*, como sinalizado por uma Cinderela entrevistada na pesquisa “[...] se chegasse alguém perto de mim que falasse alguma coisa que eu não gostasse eu não queria nem ouvir o resto.” No entanto, quando recebiam feedbacks positivos de suas fotos, algumas mulheres abriam-se para novas experiências e em alguns casos se encontravam presencialmente com pessoas que conheciam via aplicativos. Estes encontros presenciais resultavam, por sua vez, em boas conversas, amizades, namoros, noivados ou, na pior das hipóteses, desapareciam de forma rápida e quase indolor.

O segundo estilo identificado, o *recreativo*, alude à imagem de jogar, brincar, mais próxima à ideia de leveza e diversão. Conhecer pessoas para se divertir, viver emoções e novidades é a tônica deste estilo de uso.

No estilo *recreativo* a Cinderela já dominou o funcionamento do aplicativo e não sente mais medo de encontros. Está com a vida preenchida de amizades, de trabalho ou viajando, por isso não aparenta ansiedade na busca amorosa. Este estilo de uso está mais de acordo com o padrão culturalmente caracterizado como masculino (KIMMEL, 2013), pois a vivência de encontros puramente sexuais é admitida juntamente com encontros para fins de namoro e amizade, tudo depende do momento de vida e da vontade na “hora”.

No estilo *recreativo*, há chances de maior empoderamento feminino, por meio do agenciamento do próprio desejo, e também de maior autoconhecimento por meio de um padrão sexual “maximalista”: com muitos encontros e muitas experiências. Há também maior presença de conversas com pessoas de diferentes idades e níveis socioeconômicos. Esse estilo de uso recreativo possibilita uma ampliação da rede de contatos: “[...] entrei porque era um catálogo, era divertido, e eu saí com vários caras na sequência, foram dois meses que eu saía quase toda semana com um diferente.”



Quando suficientemente seguras, Tinderelas recreativas conseguem revelar-se paulatinamente, aprofundando o contato somente à medida que o outro dá sinais claros de estar fazendo o mesmo. Os contatos geralmente fluem, pois têm menos ansiedade quanto ao abandono, já que o que desejam é, principalmente, diversão.

Nesta pesquisa, levantou-se a hipótese de que o estilo *recreativo* exija certa dose de segurança pessoal para ser adotado com resultados positivos para a autoestima das Tinderelas. Enquanto as mais autoconfiantes sentem-se poderosas e exercem seus direitos à liberdade de escolhas, as menos confiantes apresentam dilemas de gênero: “Por que, que raios, na semana passada eu fui sair com um cara de 26 anos?! Rsrtrs. Gente, eu tenho 36 anos, um cara de 26 que nem se formou ainda, pelo amor de Deus!”.

O dilema surge quando a presença de comportamentos mais sexualmente ativos esbaram na crença tradicional de que “isso não leva a lugar nenhum”. Trazendo a reboque o medo de que esse comportamento interfira em seu propósito de encontrar uma relação para compromisso. O mesmo dilema: prazer versus propósito, já identificado por Kimmel (2013) em universitárias norte-americanas.

O terceiro e último estilo encontrado, o *racional*, tem um objetivo claro: encontrar um bom namorado com intuito de casar e formar família.

O aspecto que mais chama a atenção neste estilo é a presença de uma racionalidade que se assemelha muito à uma entrevista profissional, mesclada ao antigo ideal romântico.

A utilização de palavras dos meios corporativos confirma essa impressão: “Pelo Tinder e pelo WhatsApp a gente tinha conversado por 3 horas e eu tinha sido aprovada, passei para a próxima fase, entrevista presencial, exatamente igual...”.

No estilo *racional* que é também o mais romântico, a conexão de almas típica do ideário romântico, surge em versão mais assertiva e tecnológica e a ordem de gênero é sustentada justamente por essas crenças românticas. O cupido sabe muito bem aonde ‘deve’ mirar sua flecha, com isso a crença popular que diz que ‘o amor é cego à razão’ cai por terra.



Pessoas mais ansiosas, ou em momentos de vida específicos, como mulheres acima dos 35 anos que desejam ter filhos, tendem a preferir o estilo *racional*, pois esse vai direto ao ponto, mas é importante saber manejar o excesso de ansiedade para o estabelecimento de processos de autorevelamento e construção de intimidade bem-sucedidos.

Além dos três estilos de uso identificados, foram também observadas algumas mudanças trazidas pelos aplicativos às relações românticas contemporâneas. Dentre elas está a maior exposição, quantidade e velocidade dos encontros.

A partir desta pesquisa (FIGUEIREDO, 2016) podemos concluir que os aplicativos trazem um aspecto mais amplificador do que transformador às relações amorosas. O ideário romântico continua presente com algumas atualizações, dentre elas ressalta-se a presença da cultura terapêutica, observada por meio da crença: conhecer-se para desenvolver-se, do priorizar-se, de um linguajar terapêutico e da ideia menos romântica de relacionamento como negociação, investimento e construção.

Observamos ainda a crença na tecnologia e na racionalidade para uma melhor seleção de parceiro. ‘Informação é poder’ e o Facebook e o Google funcionam como recursos de checagem de informação. A partir destes procedimentos de confirmação de dados acontece o processo de eliminação ou de continuidade do contato com os possíveis candidatos.

Os aplicativos de busca amorosa de maneira geral refletem os comportamentos tipificados de gênero da nossa sociedade, mas também facilitam a emergência de comportamentos sexuais femininos mais ativos e revolucionários, principalmente no estilo de uso *recreativo*.

Os aplicativos são meios que podem facilitar o agenciamento do próprio desejo por parte de algumas mulheres, pois buscar uma parceria, mesmo sem a certeza do encontro, pode favorecer a sensação de controle sobre a própria vida amorosa e sexual. A sensação de controle e agenciamento da própria vida amorosa pode minimizar o risco de possíveis frustrações.



Essa cultura de consumo contemporânea moldada pelas mídias digitais, mais individualista, racionalista e voltada para o prazer, impacta as buscas amorosas e sexuais, principalmente de homossexuais e mulheres heterossexuais, pois passam a preponderar critérios de escolha mais pessoais que dependem menos do entorno social para acontecer.

Antes vistos como perigosos, os aplicativos agora podem ser considerados como uma “nova balada de encontro” mais prática e segura do que as festas convencionais. Uma balada onde as primeiras interações acontecem sem a presença de bebidas alcólicas, no conforto de casa ou em qualquer outro lugar em que se esteja, e ainda com a possibilidade de se checar informações via Facebook, antes de dar prosseguimento à interação face a face.

Estes aplicativos de encontros facilitam o flerte também para o público acima dos 35 anos, mais ocupado e menos contemplado com locais de “azaração” para não adolescentes.

Concluimos que este é um momento histórico onde: tecnologia, amor & sexo, questões de gênero e consumo se misturam, trazendo novas maneiras de se relacionar. E é justamente a busca, e não necessariamente o encontro, o aspecto mais inovador trazido pelos aplicativos de encontros à vida das Tinderelas contemporâneas, as verdadeiras heroínas da nossa estória romântica hipermoderna.

Referências:

BACCEGA, M.A. Consumo e identidade: leituras e marcas. In: BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 1-11.

BORROW, B. More than a pretty profile. Exploring the social norms and technical affordances that shape and mediate identity performance on Tinder. New Media Digital Culture Master`s Thesis, Utrecht University, 2014.

BOZON, M. **Sociologia da sexualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BRYM, R. J.; LENTON, R. Love online: A report on digital dating in Canada, 2001. Disponível em: <<http://www.nelson.com/nelson/harcourt/sociology/newsociety3e/loveonline.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2015.



CACIOPPO, J. T.; CACIOPPO, S.; GONZAGA, G. C.; OGBURN, E. L.; VANDERWEELE, T. J. Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues. Department of Psychology, Center for Cognitive and Social Neuroscience, University of Chicago; Gestalt Research, Santa Monica, CA.90403; and Department of Epidemiology, Harvard University, Boston, MA 02115,2013.

Disponível em: <<http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1222447110>>.

Acesso em: 10 ago. 2015.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra Ltda, 2012.

_____, M. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, Dênis (org.). Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2010. p.255-287.

CONNELL, R. W. **Gender**. Cambridge: Polity Press, 2002.

DE SOUZA E SILVA, A. From Cyber to Hibrid: Mobile Technologies as interfaces of hibrid spaces, 2006. Disponível em:<http://www.tvdigital.files.wordpress.com/2008/09/mobile-2006-adriana-silva.pdf>> Acesso em: 15 maio 2015.

DI FELICE, M. As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In: CCARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. de M. (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011. p. 100-128.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro. Editora: UFRJ, 2006.

FIGUEIREDO, L. B. de. **Tinderelas: busca amorosa por meio de aplicativos para smartphones**. Doutorado em Psicologia Clínica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2016.

GIDDENS, A. A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Unesp, 1993.

HITSCH, G. J.; HORTAÇSU, A.; ARIELY, D. **What Makes You Click? – Mate Preferences in Online Dating**. University of Chicago Booth School of Business, p. 1-37, 2010.

HOGAN, B.; LI, N.; DUTTON, W.H. **A Global Shift in the Social Relationships of Networked Individuals: Meeting and Dating Online Comes of Age**. In: ‘Me, My Spouse and the Internet Project’: Oxford Internet Institute. University of Oxford, 2011.

KIMMEL, M. S. **The gendered society**. Oxford: Oxford University Press, 2004.

_____. **The gendered society**. 5ª ed. New York: Oxford University Press, 2013.



SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiuidade.** São Paulo: Paulus, 2010.

Fontes de pesquisa sugeridas:

ABUJAMRA, M. B. P. **Um segredo que se espalha: consumo e estratégias de produção discursivas de O Segredo** – São Paulo. 2014.

FINKEL, E. J.; EASTWICK, P. W.; KARNEY, B. R.; REIS, H. T.; SPRECHER, S. On-line dating: a critical analysis from the perspective of psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, London, Sage, v.13, n.1, p.3-66, 2012.

ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JAMES, J. L. Mobile dating in the digital age: computer-mediated communication and relationship building on Tinder. Master of Arts with a Major in Mass Communication, Graduate Council of Texas State University, 2015.

LEMONS, A. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibercultura.pdf>.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos.** São Paulo: Manole, 2005.

LONG, B. L. **Scripts for online dating: a model and theory of online romantic relationship initiation.** Doctor of Philosophy. Bowling Green State University, Ohio, United States, 2010.

ØRMEN, J.; THORHAUGE. **Smartphone log data in a qualitative perspective. Mobile Media & Communication**, p.1–17, 2015. Disponível em: <http://mmc.sagepub.com>.

SMITH. A.; DUGGAN M. **Online Dating Relationships.** Pew internet, 2013. Disponível em: http://www.pewinternet.org/files/old-edia/Files/Reports/2013/PIP_OnlineDating202013.