



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

**CORPO, MÍDIA E CULTURA DE CELEBRIDADE EM UM APLICATIVO HOMOERÓTICO:
ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE NO GRINDR**

Fabiana Moraes

fabimoraes@gmail.com

Universidade Federal de Pernambuco

Brasil

Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa

ricsaboia@yahoo.com.br

Universidade Federal de Pernambuco

Brasil



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

RESUMO

O artigo propõe uma análise das estratégias discursivas visuais e verbais elaboradas por usuários do Grindr, aplicativo geossocial de relacionamentos afetivos e sexuais endereçados majoritariamente a homossexuais ou a homens que têm relações com homens. Ao investigarmos as estratégias de construção dos perfis de seus usuários, refletimos sobre como imagens e textos agenciam modos de apresentação de si, de elaboração e oferta de corpos, de visões, afetos e expectativas nessas interações homoeróticas. Buscamos também como mecanismos discursivos recorrentes nas aparições de celebridades midiáticas (em revistas, sites e redes sociais como Facebook e Instagram, por exemplo) são emulados no aplicativo por seus usuários, inter-relacionando-se a estratégias de visibilidade e competitividade, reprodutora e recriadora de códigos reconhecíveis nos perfis de personalidades midiáticas. Assim, conseguimos analisar que estratégias são usadas por homens de variadas idades (especificamente na região agreste de Pernambuco, onde a pesquisa é realizada) para atingir um alto grau de aceitação dentro do contexto dos aplicativos voltados para relações afetivas e sexuais. Que mecanismos comumente vistos nas aparições de célebres midiáticos são aí emulados? Como se distinguem esses homens dentro de um universo de oferta e competitividade? O que se percebe é uma adesão ao chamado corpo-mídia – tecnicamente construído, exposto para gerar rentabilidades materiais e/ou simbólicas - geralmente observada entre o gênero feminino. Nesse sentido, vale observar ainda que homens usuários do aplicativo *Grindr* conseguem tornar-se eles mesmos espécies de celebridades dentro daquele universo específico, e como esse sucesso – do corpo, da aparição – é replicado entre outros usuários. Se ser é hoje ser visto, como se dá um ambiente no qual além de ser visto, ser é ser desejado?

Palavras-chave: Grindr, celebridade, corpo-mídia

RESUMEN

El *paper* propone una análisis de las estrategias discursivas visuales e verbales hechas por los usuarios de *Grindr*, aplicación de relaciones afectivas e sexuales dirigidas mayoritariamente a homose-



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

xuales. Al investigar las estrategias de construcción de los perfiles de sus usuarios, reflexionamos sobre cómo las imágenes y los textos agencian modos de presentación de sí, de elaboración y oferta de cuerpos, de visiones, afectos y expectativas en esas interacciones homoeróticas. Hacemos también una investigación de como mecanismos discursivos registrados como apariciones de celebridades mediáticas (em revistas, sitios y redes sociales como Facebook e Instagram, por ejemplo) son emulados en la aplicación por sus usuarios, interrelacionándose a estrategias de visibilidad y competitividad, reproductora y recreadora de códigos reconocibles en los perfiles de personalidades mediáticas. Así, logramos analizar qué estrategias son usadas por hombres de diversas edades (específicamente en la región agreste de Pernambuco, donde la investigación es realizada) para alcanzar un alto grado de aceptación dentro del contexto de las aplicaciones orientadas hacia relaciones afectivas y sexuales. ¿Qué mecanismos comúnmente vistos en las apariciones de célebres mediáticos son ahí emulados? ¿Cómo se distinguen estos hombres dentro de un universo de oferta y competitividad? Lo que se percibe es una adhesión al llamado cuerpo-medios - técnicamente construido, expuesto para generar rentabilidades materiales y/o simbólicas - generalmente observada entre el género femenino. En ese sentido, vale observar que hombres usuarios de la aplicación *Grindr* logran convertirse en ellos mismos especies de celebridades dentro de ese universo específico, y como ese éxito-del cuerpo, de la aparición - es replicado entre otros usuarios. Si el ser es hoy ser visto, como se da un ambiente en el cual además de ser visto, ser es ser deseado?

Palabras clave: Grindr, celebridad, cuerpo-midia

ABSTRACT

The article proposes an analysis of the visual and verbal discursive strategies elaborated by frequent users of Grindr, a geosocial app of affective and sexual relationships addressed mainly to homosexuals or men who have relationships with men. By investigating the strategies employed by Grindr's users for constructing their profiles in the app, we discuss the ways in which images and texts mediate modes of self presentation, of elaboration and offer of bodies, and of visions,



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

affections and expectations in these homoerotic interactions. We also investigate how discursive mechanisms frequently used in the appearances of media celebrities in magazines, websites and social networks like Facebook and Instagram are emulated in the app by their users, thus relating them to strategies of visibility and competitiveness which reproduce and recreate codes identifiable in the profiles of media personalities. From this standpoint, we were able to analyze which strategies are used by men of different ages (specifically in the rural region of Pernambuco, where the research is been carried out) to obtain a high degree of acceptance within the context of this app aimed at affective and sexual relations. Which mechanisms commonly observed in the appearances of celebrated media are emulated there? How these men distinguish themselves within a universe of offer and competitiveness? We perceive an adherence to the so-called body-media - technically constructed, exposed to generate material and / or symbolic returns - generally observed among the female gender. We also note that men who are users of the Grindr app are able to become themselves species of celebrities within that particular universe. A success - of their body, of their appearance - that is replicated among other users. If nowadays being is to be seen, how can be conceived such an environment in which, besides being seen, being is being wanted?

Keywords: Grindr, celebrity, media-body



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

I. Introdução

Este artigo é resultado de uma dupla investigação: primeiro, uma busca etnográfica no aplicativo geossocial *Grindr*, realizada entre janeiro de 2016 e agosto de 2017, na cidade de Caruaru e arredores, no estado de Pernambuco, região Nordeste do Brasil. A pesquisa tinha como objetivo principal realizar uma análise sócio-comunicacional do app como uma “tecnologia de gênero”, nos termos de De Lauretis (1987), ou seja, como um dispositivo capaz de construção e desconstrução de identidades e identificações, subjetividades e relações de sociabilidade na esfera de gênero e sexualidade. Também investigamos processos de celebrificação (Rojek, 2009; Olivier, 2010) instaurados nestes corpos comodificados e talhados para o desejo e o consumo, como veremos mais tarde.

Criado em 2009 e disponível nos dois principais sistemas operacionais de telefones celulares inteligentes e tablets *Android* e *iOS*, o *Grindr* possui três milhões de usuários ativos diariamente, em 234 países e territórios¹. Apresenta-se, em sua página oficial, do seguinte modo:

Desde seu lançamento, o Grindr transformou-se rapidamente no maior app de rede social mundial para homens gay, bi, curiosos e queers. Com milhões de usuários diários abrangendo quase todos os países de cada canto do planeta, o Grindr traz a você imediata conexão a uma comunidade que se fortalece a cada dia. Agora, mais do que um meio de bater papo e encontros, o Grindr proporciona uma janela de boas-vindas a um estilo de vida apaixonante e progressista²

Destacamos como o aplicativo busca se posicionar como referência de local de encontro e um ambiente de “comunidade” ancorado na construção e partilha de “estilos de vida” entre os usuários (homens). Esse aspecto pode ser explorado ao analisarmos as possibilidades de construção do “perfil” oferecidas aos membros do *app*. Ainda que o preenchimento das informações ou o *upload* de uma foto não seja obrigatório, estão disponíveis, no quesito “informação”, a inserção de

1 Disponível em: < <https://www.grindr.com/gay-advertising/>>. Acesso em 02 mai 2017. O download é gratuito. Há também uma versão paga que inclui recursos extras não disponíveis na versão gratuita, como acesso a um maior número de perfis (600, comparado aos 100 da gratuita), envio simultâneo de várias fotos numa mensagem, ausência de anúncios, entre outros. Os preços da versão completa variam de US\$ 11,99 a US\$ 99,00.

2 Disponível em: <https://www.grindr.com/about/>. Acesso em 02 mai 2017.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

um “nome de exibição” e uma caixa de texto de até 250 caracteres intitulada “Sobre mim” (“O que as pessoas deveriam saber sobre você”). Ao preencher suas “estatísticas”, por sua vez, cada usuário tem a opção de exibir a idade, altura, peso, “porte físico” (“torneado”, “comum”, “grande”, “musculoso”, “magro”, “parrudo”, posição (“ativo”, “versátil+ativo”, “versátil”, “versátil+passivo”, “passivo”), etnia (“asiático”, “negro”, “latino”, “árabe”, “mestiço”, “índio”, “branco”, “sul asiático”, outro), relacionamento atual (“comprometido”, “caso”, “noivo”, “exclusivo”, “casado”, “relacionamento aberto”, “com parceiro”, “solteiro”), tribos (“urso”, “papai”, “discreto”, “nerd”, “trans”, “malhadinho”, “cafuçu”, entre outros), “em busca de” (“conversa”, “encontros”, “amigos”, “contatos”, “relacionamento”, “agora”)³. Uma vez conectado, o perfil é disposto numa grade, em que no topo esquerdo está localizado um pequeno quadrado de quem conectou e, na sequência, dispostos os usuários identificados por meio de GPS como aqueles geograficamente mais próximos

Neste texto em particular, optamos por analisar como os elementos verbais e imagéticos de elaboração dos perfis dos usuários, em grande parte composto por homens que buscam se relacionar sexual e/ou amorosamente com outros homens, estão relacionados ao fenômeno que Goffman (2014) descreve como “representação do eu” no ambiente do aplicativo. Num dispositivo e ambiente sócio-técnico amplamente pautado por um clima de “caça” e de paquera entre os usuários, os modos como os sujeitos se percebem e como negociam sua exposição tornam-se dimensões fundamentais de um “jogo de informação” elaborados em grande parte na apresentação visual e em decisões do que mostrar ou não, do quê ou como se exibir. Nas palavras do sociólogo norte-americano,

[a] forma de controle sobre o papel do indivíduo restabelece a simetria do processo de comunicação e monta o palco para um tipo de jogo de informação, um ciclo potencialmente infinito de encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas (GOFFMAN, 2014, p. 20)

Escolhemos como recorte de análise deste jogo uma das múltiplas possibilidades de elaboração de si no perfil, privilegiando a análise dos usuários que se apropriam ou reelaboram um

³ O *app* lista uma série de regras para a elaboração do perfil, desde a proibição de se apresentar nu à exibição em trajes íntimos estar condicionada à exibição do rosto, mas tais recomendações costumam ser constantemente transgredidas.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

repertório imagético que remete a uma “cultura de celebridade” ou a processos de celebrificação de si.

II. Marco teórico/marco conceitual

“Não curto gordos e afeminados”; “Não curto gordos nem musculosos”; “vejo que muito cara só procura sexo enquanto muitos que estão procurando sexo e esquecendo que vão ficar velhos e feios”. Um passeio rápido pelo *Grindr* já consegue nos mostrar o altíssimo nível da valorização masculina do corpo, aliada a outras questões como negatização do feminino e as distinções sociais pautadas nas posições de classe (ter carro, ter emprego, “ser educado”). Nesse local de intensa vigilância, é necessário para muitos deles mostrar como maior bem o abdômen sarado, o peitoral malhado, os bíceps inchados, a juventude. Assim, assegurar que se cuidam, publicizar esse corpo e com ele obter rendimentos é uma atividade comum na rede. Há também, necessário sublinhar, a presença de pessoas que procuram por homens mais velhos e de corpos não emagrecidos – mas estes são hierarquicamente inferiores aos primeiros.

Nesse sentido, percebemos que os marcadores sociais que talham o ser/não ser celebridade, percebidos principalmente entre aqueles e aquelas presentes nos mais altos postos (em termos salariais) do panteão midiático⁴, são aqui reproduzidos: o corpo “corrigido” à base de malhação intensa, dietas (podemos incluir o embelezamento a partir das constantes tatuagens e mesmo nas poses que evidenciam músculos considerados mais difíceis de serem exibidos, como os da região abdominal), a intensa valorização da juventude; os ambientes nos quais deixam-se ser vistos (às vezes íntimos, como quartos e banheiros, ou academias de ginástica, praias e locais no exterior). Tanto os homens que estão no aplicativo quanto as pessoas olímpicas, nos termos de Morin (2002), são também produtos à venda e que precisam sublinhar aquilo o que consideram “o melhor de si” para dispor aos consumidores. Essa venda

4 Pode-se exemplificar a afirmação pensando na lista das 10 pessoas mais bem pagas pela indústria hollywoodiana em 2016, na qual há apenas duas negras (Denzel Washington e Dwayne Johnson), nenhuma com mais de 60 anos, todas apresentando o corpo emagrecido ou muito fortalecido (no caso de Johnson). Na lista, três pessoas são mulheres (Angelina Jolie, Sandra Bullock e Jennifer Lawrence). Em <http://exame.abril.com.br/carreira/os-caches-dos-10-atores-mais-bem-pagos-de-hollywood/>



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

de si, é claro, não se dá apenas no contexto dos aplicativos voltados para homens gays e bissexuais: redes sociais como *Instagram* ou *Facebook* também estão povoadas de imagens de promoção pessoal para diversos fins, de homens e mulheres das mais diversas orientações e gêneros.

Aqui, no entanto, nos detemos no aplicativo de relacionamentos, onde identificamos modos de ser/discursos que servem para observar uma intensa celebrificação da existência, uma maneira de construir figuras que, a partir das estratégias usadas para visibilizar determinados marcadores e invisibilizar outros (riqueza/pobreza; magreza/gordura; juventude/velhice), sugere, naquele local, uma forte predominância de normatizações cada vez mais comuns entre aqueles que não circulam em grandes sistemas de visibilidade (jornais, revistas, publicidade, cinema, sites), mas que se talham como se estivessem. Há ainda uma questão específica: o *Grindr*, usado predominantemente por homens gays/bissexuais, nos mostra que os imperativos geralmente direcionados ao corpo feminino célebre e não célebre (com ênfase no primeiro, entre eles a manutenção da juventude e a gordura como vergonha maior e prova de “descuido”) são potentes no ambiente específico das interações sociais virtuais destinadas a encontros sexuais e/ou românticos masculinos, ao mesmo tempo em que se desvaloriza a feminilidade como capital erótico.

É interessante que na própria apresentação do aplicativo, lemos que o mesmo é destinado a “homens sexy, atraentes e interessantes.” Assim, em que se pese que os três termos são permeados por questões subjetivas, já temos uma espécie de filtro que convida (ou não) aqueles que devem compartilhar aquele espaço. Usuários do *Grindr* permeiam e são permeados por uma sociedade em constante processo de celebrificação, termo trazido por Rojek (2008), que acertadamente localiza e analisa o impacto da celebridade na consciência pública. O autor utiliza a ideia de celebrificação para dar conta desse fenômeno que reúne aparato midiático/técnico à vontade de ser reconhecido (como produto, como pessoa, como elemento importante no mundo).

Uso o “processo de celebrificação” para descrever a tendência geral de enquadrar encontros sociais em filtros mediagênicos que refletem e reforçam a



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

compulsão de desejo abstrato. Com o termo mediagênico quero dizer elementos e estilos que são compatíveis com as convenções de auto projeção e interação, talhados e refinados pela mídia de massa. Eu argumento que, a partir do desenvolvimento da cultura impressa no século XVIII, a autoconsciência e a projeção de identidade têm sido usadas como tema pela representação da mídia e a compulsão de desejo abstrato (ROJEK, 2008, p. 201).

Esse desejo - compulsão abstrata no capitalismo - precisa, para que se estabeleça, de uma lógica na qual a vontade por um novo produto ou sensação não tenha um fim no momento em que estes forem adquiridos: é necessário manter o desejo por futuros produtos e sensações. O desejo deve ser adequado a inovação de produtos e marcas – e, nesse processo de construção midiática de si, à pessoa. “A cultura da celebridade é, portanto, em parte a expressão de um eixo cultural organizado em torno do desejo abstrato” (2008, p. 201). Rojek segue argumentando que o gerenciamento deste desejo – sua mobilização global - necessita que os objetos de apego sejam inovadores, flexíveis e alienáveis, já que a acumulação está baseada em uma competição entre produtores. Nessa briga, a celebridade, enquanto commodity, se sobressai:

A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ele personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas. As celebridades podem ser reinventadas para renovar o desejo, e por causa disso elas são recursos extremamente eficazes na mobilização do desejo global. *Em resumo, elas humanizam o desejo* (2008, p. 203,204, *itálico nosso*)

É como se a sociedade tivesse internalizado a ideia da celebridade para seu próprio cotidiano, como se ideias abstratas de ser “glamoroso”, ter “atitude”, ser “o máximo”, tão largamente repetidas e valorizadas midiaticamente, tivessem “colado” em nossa experiência diária. Nesse processo, também somos invariavelmente responsáveis por nossa própria produção de imagem e a disseminação da mesma. Nelas, precisamos não apenas demonstrar felicidade (algo historicamente comum em nossas formas de nos representar, como os antigos álbuns de fotografia podem provar), mas também atingir as pontuações máximas ao exibir aquele que se coloca como o maior bem nos contextos de visibilidade: o corpo. A partir dele, é



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

possível perceber, em aplicativos como o *Grindr*, discursos diversos que são também são comuns ao status instável das celebridades, uma instabilidade relacionada a características como a cor da pele, o gênero, a origem social, o peso.

Há, dentro do sistema específico dos famosos, fatores que estabelecem diferenças profundas entre os célebres, questões analisadas por teóricos como Millner e Kurzman (Moraes, 2011), ambos se apoiando no status weberiano. Mas suas contribuições, fundamentais, nem dão conta de questões importantes nessa corrida pela visibilidade, como gênero e raça, por exemplo. É analisando estes marcadores que percebemos com mais nitidez como o status relacionado às celebridades não está distribuído igualmente entre as mesmas, e há razões sociais para isso. Aqui, vamos observar rapidamente aquelas que localizamos como mais presentes:

- 1 - **o local de onde este famoso fala:** existem aí dois aspectos mais relevantes: a proximidade com os “centros de poder” observados por Geertz (2001) e o status social de determinadas áreas da cultura, com uma explícita hierarquização entre (e dentro de cada um dos “nichos” a seguir) cinema, televisão, música, quadrinhos, literatura, teatro, artes visuais, etc;
- 2 - **o padrão corporal:** pensando aí num capital específico do corpo, lembrando que este atua dentro de um sistema social classificatório, e, neste sentido, são privilegiados aqueles que se aproximam daquilo o que Camargo e Hoff (2002) chamam de corpo-mídia, gerado pela publicidade como ideal a ser atingido. Relacionada ao corpo e ao status está também a questão do



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

3 - **gênero**: mulheres célebres protagonizam o papel dual de receberem mais espaço da indústria de famosos, ao mesmo tempo em que também são mais constrangidas a conformarem seus corpos à racionalidade do meio. Há nesse sentido também uma adequação de gênero a papéis e tipos específicos, o que indica um espaço mais restrito para estas agentes. Cabe aqui pensar que, no Grindr, há a conformação ao corpo sarado ou corrigido por parte dos homens, ao mesmo tempo que uma ideia de feminino, como dito, é rechaçada por ser algo entendido como um fator de descapitalização dos corpos.

4- **A cor da pele** também é um elemento que estabelece profundas diferenças entre as celebridades, seja em relação a visibilidade, aos papéis reservados para negros e brancos e, é claro, em relação aos cachês pagos a cada cor. Um outro ponto que merece ser levado em consideração, aqui nos referindo ao próprio processo de construção de celebridades sobre o qual falaremos no momento em que tratarmos da economia relativa a esses carismáticos midiáticos, é observar aqueles que têm o poder de nomear e instituir novos candidatos ao Olimpo (como quis Morin, 1977). Nesse sentido,

5- **a origem e o capital** do célebre também apresentam peso no momento de demarcar o poder de cada um dos famosos. Tal divisão, repetimos, também pode ser pensada como uma espécie de espelho do próprio mundo social, aquele que não está inserido no “grande sistema de aparição” (jornais, publicidade, celulares, internet, televisões, etc), formado por agentes que não detêm o capital de visibilidade midiático, atuando principalmente no papel de espectador.

III. Metodologia

A pesquisa privilegiou, ao longo dos seus 18 meses de realização, a etnografia *no e do* aplicativo. A escolha pelo método etnográfico decorre do entendimento que o universo do app, com suas dinâmicas e especificidades sociotécnicas, é um terreno privilegiado para o desenvolvimento de uma etnografia classificada por Marcus (2002) como simultaneamente “densa e superficial” (*thick and thin*).



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Marcus contrapõe que, se na “etnografia clássica” a superficialidade, ao contrário da densidade, não é considerada uma “virtude”, em campos contemporâneos e multisituados, “densidade” e superficialidade” são dimensões “chaves” da análise etnográfica, na medida em que tais características também informam as diferenças na qualidade e na intensidade das experiências que a compõem. Nesse sentido, superficialidade não remete ao sentido tradicional de uma avaliação negligente, mas da dimensão constitutiva das relações sociais no interior do campo, que incidem nos dados coletados num terreno com essa natureza e que vão exigir do etnógrafo uma postura reflexiva sobre as condições em que ele os obteve e de como ele constrói seu relato etnográfico.

Desse modo, a etnografia *no* e *do* aplicativo em questão permite manter, sem desconsiderar a especificidade das características intrínsecas às dinâmicas das redes sociais digitais, o que Peterson (2005) descreve como o “compromisso à observação próxima e ao registro, a provisão do detalhe descritivo denso”, de modo a explorar os “contextos que dão significados às ações para uma comunidade”, além do “engajamento reflexivo com as vozes dos informantes dos etnógrafos, e uma atenção à contiguidade do que se descreve aos aspectos mais amplos do processo social”. Na análise das imagens, seguimos Barthes (2005) e sua perspectiva sobre a produção imagética da cultura de massas: os corpos são lidos como anúncios publicitários, “francos e enfáticos”, produzidos e expostos com intencionalidade (sublinhar qualidades, gerar desejo, ser consumido).

IV. Análise e discussão de dados

Padrão corporal, gênero e origem social são os marcadores mais frequentes nos modos de construção de si no aplicativo *Grindr*. Grohmann (2016) analisou o que chama de “discursos circulantes” no app e percebeu ali questões que perpassam fortemente por distinções de classe, incluindo a presença/falta de capital econômico: “não curto caras que não sabem se vestir”; “to fora de caras sem grana para se bancarem”; “carne de pescoço se achando Friboi”.

No levantamento de imagens realizadas por Sabóia no mesmo aplicativo (2017), falas relacionadas ao sucesso econômico também são presentes: “sou homem o suficiente para pagar



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

numa boa”; “se tem carro e eu curtir, vou numa boa”; “casal procura parceiro, temos carro” (vale pensar, ainda, que possuir um automóvel também otimiza os encontros sexuais, principalmente aqueles não publicizados). Associam-se aqui noções de status com dinâmicas internas da sociabilidade mediada pelo app, em que a posse de um carro tanto valoriza a posição do sujeito frente a outros perfis como o coloca em vantagem para viabilizar contatos presenciais (utilizar-se do veículo como local de encontro, deslocamento para motéis, hotéis ou à casa do eventual parceiro etc).

Pedidos para que os parceiros sejam “educados” e de “boa aparência” também são recorrentes. Outro marcador de classe que se coloca circula na questão da linguagem (“analfabeto NÃO!”, como visto na pesquisa de Grohmann). O autor cita Henderson: “A produção cultural queer tem ajudado a reproduzir distinções de classe a partir da hegemonia de representações dos gays de classe média – como se os homossexuais não pertencessem a uma classe.” Nesse sentido, a questão do gênero aparece no aplicativo não a partir de um registro positivo, ao contrário. Nas imagens levantadas nesta pesquisa, vemos que é bastante comum um distanciamento sublinhado em relação ao feminino, algo que se deve evitar. “Não curto afeminados” é uma constante entre os homens, sejam mais jovens, sejam mais velhos. “Sou macho” aparece frequentemente, numa indicação do que Grohmann coloca, citando Carvalho (2012), como “heteronormatividade misógina”, onde as masculinidades e o masculino são colocados como positivo – por outro lado, as feminilidades e o feminino são valorados negativamente.

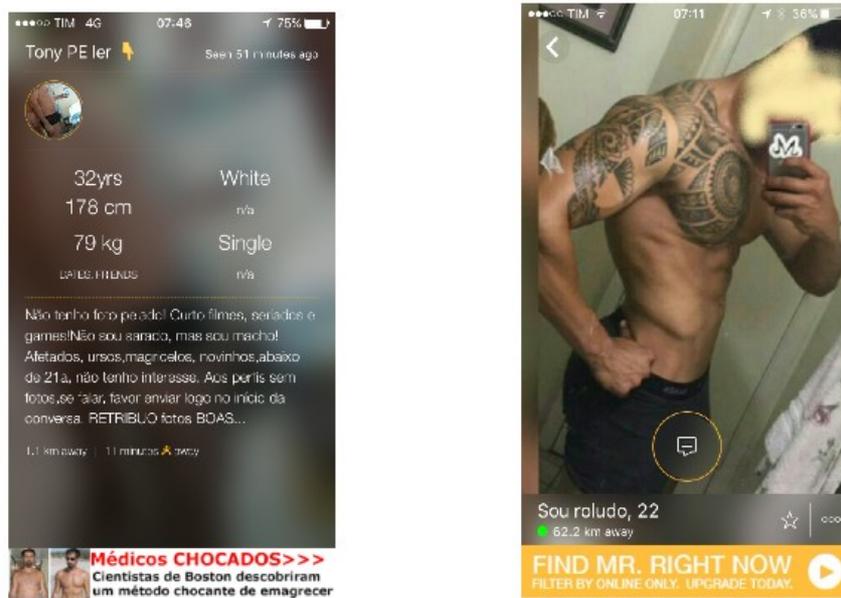


XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio



(Imagens 1 e 2)

Mas é de fato na demarcação do corpo corrigido e na oferta dele que se encontra o maior ponto de intersecção entre os homens vistos do *Grindr* e os corpos célebres. Ambientados por esses imperativos, os usuários recorrem a poses ou também se exibem em ambientes íntimos, em imagens realizadas em baheiros, quartos, camas, algo recorrente como estratégia de celebridades que buscam se retratar em situações ou locais que sugerem intimidade. Também identificamos uma presença constante de autorretratos tirados em academias de ginástica.

O corpo privilegiado pelos usuários do aplicativo é o corpo veiculado nos meios de comunicação de massa, aquele que “não é o corpo de natureza, nem exatamente de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal” (Camargo e Hoff, 2002). Talhado para surgir em grandes espaços de visibilidade, ele nasce para significar e ganhar significados nas relações. É desta maneira que estes corpos também estão inseridos em relações comerciais: exaltados como ideais, eles passam a ser cobiçados por um



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

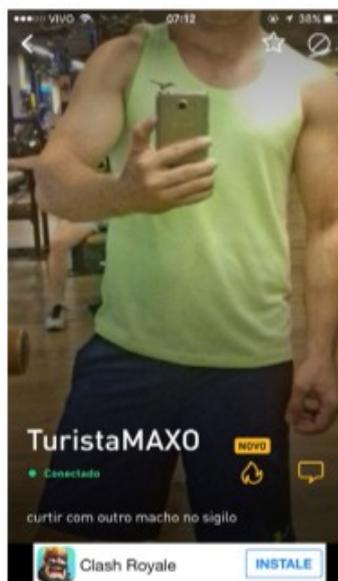
3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

contingente mais amplo da população, que busca meios para alcançá-lo (suplementos alimentares, academias de ginástica etc). É o caso de parte significativa dos usuários do *Grindr* vistos nesta pesquisa.

Eles adicionam uma questão importante na discussão: se é o corpo feminino célebre aquele mais visibilizado, mais cobrado e mais vigiado⁵ tanto pela imprensa quanto pelos fãs que consomem tais notícias, nos aplicativos, no caso aquele aqui estudado, o *Grindr*, as formas de vigilância e controle são também altos, com uma especificidade: são os próprios homens que vigiam-se, que valorizam ou desvalorizam o corpo, sendo a magreza e/ou os músculos obtidos com exercícios os valores de maior demanda.



(Imagens 3 e 4)

5 “Corpos de famosas desiludem sem Photoshop” (em <https://amulherequemanda.com/corpos-famosas-photoshop-desiludem>); “ninguém é perfeito: conheça o corpo de 9 celebridades sem photoshop” (em <https://www.megacurioso.com.br/personalidades/37904-ninguem-e-perfeito-conheca-o-corpo-de-9-celebridades-sem-photoshop.htm>); “O corpo das famosas antes e depois da gravidez” (em <https://mdemulher.abril.com.br/dieta/o-corpo-das-famosas-durante-e-depois-da-gravidez/>) (todos os textos acessados em 3/9/2017, às 19h)



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Cabe ressaltar que mesmo parte dos perfis que ecoam uma construção celebrificada de si, porém, negociam essa exposição, uma vez que é possível identificar com certa frequência que as imagens de si muitas vezes recortam parcial ou totalmente o rosto, ocultando parcial ou integralmente a possibilidade de ser identificado. Muitas vezes regido por uma lógica de “discrição” para se dissociar de uma homossexualidade socialmente “assumida” ou reconhecível, a estratégia aqui remete a uma dinâmica analisada por Miskolci em negociações no interior de um “regime de visibilidade” (2017) e na recorrência de uma “masculinidade hegemônica”, em que o usuário teria “o direito de avaliar e escolher o outro, alocado em uma posição inferior já que sua exibição seria a prova da homossexualidade” (Miskolci, 2017, p. 182).

V. Conclusões

Em nosso passeio pelas imagens/textos (entendidos como discurso único) nos usuários do *Grindr*, percebemos que estratégias comuns vistas entre pessoas de alta exposição midiática (celebridades) também é adotada como forma de capitalizar o corpo e torná-lo em artigo de alta performance. Neste sentido, percebe-se que uma lógica e um modo de ser neoliberal, comum aos célebres (que são produção do próprio capitalismo) e permeado por regras mais conservadoras (são poucos os modelos vistos como exemplares de existência) é absorvido por pessoas não altamente midiáticas. Estas, aqui localizadas no aplicativo, não se capitalizam necessariamente com dinheiro (apesar de o aplicativo também ser utilizado para este fim por alguns usuários), mas através de um maior número de adesões/procura de acordo com o sucesso que seus corpos e estilos de vida obtiverem (encontros, conversas on e/ou offline, trocas sexuais etc).

Pudemos analisar também como os modos de “representação de si” no app envolvem processos de elaboração que passam justamente por construir uma imagem valorizada, atraente, em que se valoriza a exposição de determinados atributos corporais e, simultaneamente, há uma contínua negociação dessa mesma exposição no interior de uma dinâmica particular, onde cenários e partes do corpo compõem enquadramentos e graus variados de exposição, demarcados e em permanente reconfiguração nas interações homoeróticas dos seus usuários.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

VI. Bibliografía

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Editora Difel, 2003

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Maria Cezar. **Erotismo e Mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002

DE LAURETIS, Teresa. **Technologies of gender: essays on theory, film and fiction**. Bloomington: Indiana University Press, 1987

DRIESENS, Olivier (2014). A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **Ciberlegenda**. (31). pp. 8-25.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2014.

GROHMANN, Rafael. (2016). Não sou/ não curto: sentidos mediados de masculinidade, feminilidade e classe social nos discursos de apresentação do aplicativo Grindr. *Sessões do Imaginário*. Ano 21, n. 35

MARCUS, George. Au-delà de Malinowski et après Writing Culture: à propos du futur de l'anthropologie et du malaise de l'ethnographie. In: **ethnographiques.org**, n.1, abr 2002 [on line].

MISKOLCI, Richard. **Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros online**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017

MORAES, F. (2011). É tu nada, estrela: revista Caras e o consumo da felicidade em salões populares. Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008