

sessões do MAGINÁRIO

VOL. 21 | N. 35 | 2016 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2016.1>



CURTA NOSSA
PÁGINA



Crédito: Control, Pawel Kuczynski, 2016.

P. 2

Tendências do Cinema Brasileiro contemporâneo: modelos de produção e de representação

Miriam de Souza Rossini, Vanessa Kalindra Labre de Oliveira, Bibiana Nilsson e Guilherme Fumeo Almeida

P.12

Jogos Olímpicos de 2016: a celebração do "viver junto" nos filmes feitos para a candidatura do Rio de Janeiro

Paula Regina Puhl, Nelson Todt, Fábio Chelkanoff Thier e Vinicius Mano

P. 31

Pokémon, gotta catch them all: comunidade, jogo e memória

Camila Freitas e Mariana Amaro

Não sou/ não curto: *sentidos circulantes nos discursos de apresentação do aplicativo Grindr*

*I'm not/ I'm don't like: circulating
meanings in profiles of Grindr app*

Rafael Grohmann¹ 

Resumo

O artigo se propõe a compreender os discursos de apresentação (ou “perfis”) de usuários do aplicativo *Grindr*, utilizado principalmente por homens gays com finalidade de relacionamento. O que nos interessa saber é: quais os perfis para ser um “sujeito de sucesso” no *Grindr* e quais os sentidos circulantes (principalmente relacionados a masculinidade, feminilidade e classe social) nos discursos e como esses sentidos revelam relações de poder circulantes na sociedade. Os usuários, em sua maioria, apresentam em seus perfis, enunciados com os dizeres “não sou” ou “não curto”, expressando discursivamente sua identidade a partir da negação do “outro”, colocado como inferior.

Palavras-chave

Tecnologia; *Grindr*; Gay; Discurso

Abstract

The article aims to understand the profiles of users of *Grindr* app, used mainly by gay male with relationship purpose. What interests us is: which profiles to be a “success” in the *Grindr* and how circulating meanings (of the masculinity, femininity and social class) in discourses and how these senses reveal relations of power in society. In general, users have on their profiles statements like “I am not” or “I don’t like”, expressing discursively their identity from the denial of the “other”, placed as inferior.

Keywords

Technology; *Grindr*; Gay; Discourse

Introdução

“Você tem *WhatsApp*?” se tornou uma das maneiras mais corriqueiras de pedir o telefone de alguém. Da mesma forma, os locais para conhecer pessoas novas para relacionamentos, há algum tempo, tem ocupado os espaços digitais. Em 1995, a novela *Explode Coração*, de Glória Perez, já mostrava encontros amorosos marcados pela internet. De lá para cá, de salas de bate-papo aos aplicativos para celular, a internet se solidificou como um *locus* de sociabilidade em relação a questões amorosas e sexuais.

A partir disso, nesse artigo pretendemos compreender os discursos de apresentação (ou “perfis”) de usuários do aplicativo *Grindr*, utilizado principalmente por homens gays (ou bissexuais), com finalidade de relacionamento. Como afirma Illouz (2011, p. 112), “nos sites de relacionamentos da internet, a pessoa é simultaneamente solicitada a se descrever de forma objetiva e a evocar e refinar, na fantasia, os seus ideais (de amor, parceiro e estilo de vida)”. Trata-se de um recorte específico e que não pretende dar conta da totalidade do aplicativo nem das relações ligadas à questão LGBT³, por exemplo. O que nos interessa é: quais os perfis para ser um “sujeito de sucesso” no *Grindr* e como esses perfis revelam relações de poder circulantes na sociedade?

Comunicação e tecnologia a partir do humano e do social

As tecnologias, de alguma forma, impactam o cotidiano e as interações sociais. Portanto, compreender as “ciberculturas” (Nayar, 2010) e as mudanças tecnológicas, envolve pensar suas inter-relações com os processos sociais. Se para Wolton (2003, p. 16) “não há teoria da comunicação sem uma teoria implícita ou explícita de sociedade”, não é possível conceber as tecnologias sem uma visão de sociedade. Como afirma Nayar (2010, p. 5):

A cultura digital altera significativamente as identidades no mundo real onde raça, etnicidade, classe e gênero continuam como marcadores-chave? Tais perguntas não são sobre mundos virtuais ou jogos de *video-game*: são sobre as experiências vividas por seres humanos ao redor do mundo.

Em um *zeitgeist*⁴ marcado por expressões como “internet das coisas” e “pós-humano”, pensamos na comunicação como atividade essencialmente humana. É o homem quem comunica com outros seres humanos por meio de jornais, celulares ou quaisquer *gadgets*⁵. Como diz Wolton (2010, p. 42), “falar de ‘comunicação entre objetos’ é absurdo ou supõe colocar uma cruz em cima da comunicação humana”. Em uma visão materialista (Williams, 2011; Fuchs, 2014), um celular não é somente uma “coisa”, pois ele é fruto e produto do trabalho humano. “Em nenhum momento os computadores e as máquinas cibernéticas mais complexas (...) se desligam do homem, mesmo quando supostamente parecem gerar os próprios modelos de ação” (Pinto, 2005, p. 201). O sujeito social da comunicação, é, portanto, central para as teorias da comunicação – sempre envolvendo questões de poder.

O que queremos dizer é: não dá para conceber as tecnologias e a comunicação, de modo geral, fora das relações de poder, portanto, mais do que louvar a participação dos usuários, precisamos compreender como eles participam e como se dá essa “espalhabilidade” (ou “propagabilidade” – para usar o termo de Jenkins; Green; Ford, 2014) na circulação dos processos comunicacionais – até que ponto são reforçadas hierarquias já circulantes nos processos sociais.

Nesse sentido, pensamos os processos comunicacionais como lugar de embates, como disputas discursivo-sociais, e podemos observar como circulam aspectos distintivos (Bourdieu, 2007) – principalmente de gênero e classe, que se traduzem em desigualdades, na comunicação e que se relacionam a uma produção social do gosto, que nunca é neutro: nas disputas de “gosto/não gosto”, “sou/ não sou” podemos pensar, como no texto de Enne (2011), estratégias discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção.

Os usos dos dispositivos comunicacionais (Agamben, 2009; Maingueneau, 2008; Aidar Prado, 2013) não são gratuitos ou aleatórios, pois são controlados por sujeitos sociais de comunicação: não existe um “modo correto” de usá-los, pois, de alguma forma, os dispositivos e seus usos não podem ser descolados dos processos sociais e das relações de poder. Os dispositivos comunicacionais, para Aidar Prado (2013), funcionam como um GPS, dizendo por onde seguir e por onde não seguir, convocando os sujeitos a serem de uma maneira e não de outra, convocação essa que também impacta nos corpos (e é essa disposição que ele chama – em uma acepção foucaultiana – de convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais).

É a partir disso que procuramos compreender como se dá a circulação e produção de sentidos e valores, com seus embates, nos processos comunicacionais. Para isso, partimos principalmente da definição de “discurso circulante” em Charaudeau (2006, p. 118), como “uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a ele ligados”, e possui funções de instituições do poder/contrapoder e de regulação do cotidiano social.

Para melhor compreender os discursos presentes no aplicativo *Grindr*, precisamos entender, além da questão tecnológica: a) as relações amorosas e sexuais em contexto de mediação; b) como essas relações são permeadas por hierarquias identitárias, como de gênero.

Relações amorosas em contexto de mediação

Pensar, pois, as relações amorosas e o próprio sexo em contexto de mediação (Couldry; Hepp, 2013) envolve a compreensão das mudanças nas formas de interação nos processos comunicacionais. Como afirmam Storey e McDonald (2014), em pesquisa a partir dos “mundos mediados” (Hepp; Krotz, 2014): “quando estamos apaixonados, nós nos conectamos às outras pessoas de diversas formas. Muitas dessas conexões envolvem mídia” (Storey; McDonald, 2014, p. 221) – desde ir ao cinema juntos até tirar fotos em comum para colocar no *Instagram* ou discutir o relacionamento por mensagens de texto no celular.

Da mesma forma podemos pensar no “cibersexo” ou “sexo mediado”, que para Žižek (1996) não é muito diferente do “ato praticado com um parceiro de carne e osso”, pois para ele, mesmo nesse caso, “o corpo ‘real’ do outro serve apenas de apoio para nossas projeções fantasmáticas” (Žižek, 1996, p. 8). Já de acordo com Nayar (2010), esse “sexo mediado” significa transformar o sexo em um jogo de *videogame* com suas imagens e avatares: “o cibersexo apresenta uma série de ilusões: corpos perfeitos, encontros sexuais planejados e intimidade ímpessoal” (Nayar, 2010, p. 128).

Não podemos, então, descolar essa mediação do sexo do contexto das metrópoles contemporâneas e suas condições de sociabilidade no “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009) e sua “cidade

por projetos” – onde, de alguma forma, se alteram as ocupações dos espaços na cidade e seu próprio consumo. Há, portanto, uma dimensão espacial envolvendo as tecnologias (Morley, 2007) que se relaciona a um sentido de cidade em contexto de mediação.

Partimos da constatação de que o *Grindr* é um exemplo das metrópoles mediadas atuais, tomadas como espaços de “solidões interativos” (Wolton, 2010), “solidões conectados” (Turkle, 2011) ou de “amores líquidos” (Bauman, 2008). Nesse sentido, esse aplicativo pode ser considerado um *locus* para consumo mediado (Trindade; Perez, 2014) de um sentido de cidade e de imagens, que se relacionam a uma produção social do gosto. Quais imagens circulam e com que sentidos? Quais versões do “Outro” – no sentido de alteridade – que aparecem em nossas telas (Nayar, 2010)? Ou reforçamos apenas os contatos com o semelhante, como mostra Martins Filho (2014), em relação ao próprio *Grindr*?

Podemos pensar, por um lado, o *Grindr* e aplicativos semelhantes a partir da metáfora do “cardápio humano” – em que as imagens e os corpos são valorizados, e por outro, como ocorrem mudanças na sociabilidade com o intuito de relacionamentos a partir dos dispositivos comunicacionais, por vezes, auxiliando nessa relação.

Illouz (2011) considera que as relações amorosas estão organizadas, nesse contexto, por uma estrutura do mercado, ou, por uma lógica econômica, “sob a égide liberal da ‘escolha’”. Nenhuma tecnologia que eu conheça radicalizou de maneira tão extrema a ideia do eu como ‘selecionador’ e a ideia de que o encontro romântico deve resultar da melhor escolha possível” (Illouz, 2011, p. 114). É como se fosse uma competição de umas pessoas contra as outras, uma “mercadoria em exibição pública”, “a serem consumidas com rapidez, eficiência, por um custo baixo e em grande abun-

dância. O resultado é que o vocabulário dos afetos é hoje mais exclusivamente ditado pelo mercado” (Illouz, 2011, p. 131).

Já dissemos que as tecnologias devem ser entendidas a partir de seus aspectos humanos e sociais e o contexto das relações amorosas e sexuais mediadas. Mas os embates e disputas que ocorrem no *Grindr* são mais específicos: envolvem uma normalização discursiva ligada principalmente às relações de gênero – relacionadas a sentidos de masculinidade e feminilidade presentes no aplicativo.

Normalização discursiva e heteronormatividade misógina

O *Grindr* é utilizado predominantemente por homens gays (ou bissexuais) à procura de algum tipo de relacionamento. Não é nossa intenção aqui discutir longamente sobre a questão LGBT ou teorias ligadas a gênero e sexualidade, pois já há uma vasta bibliografia sobre o assunto (como Carvalho, 2012; Miskolci, 2012, por exemplo), mas apenas faremos alguns apontamentos de forma a pensar o contexto onde se insere o aplicativo em questão.

Os discursos presentes no aplicativo, de alguma forma, nos fazem pensar hierarquias e desigualdades no sentido de uma “normalização discursiva” (Foucault, 2004) – reproduzidas em um lugar (aplicativo) frequentado por homens gays. Foucault (2014) mostra como a sexualidade foi silenciada, contida e reprimida ao longo dos tempos. Desse modo, há uma regulação em relação aos discursos da sexualidade:

Não se fala menos do sexo, pelo contrário. Fala-se dele de outra maneira (...). Não se deve fazer divisão binária entre o que se diz e o que não se diz;

é preciso tentar determinar as diferentes maneiras de não dizer, como são distribuídos os que podem e os que não podem falar, que tipo de discurso é autorizado ou que forma de discríção é exigida a uns e outros (Foucault, 2014, p. 30-31).

Dessa maneira, há a construção de uma sexualidade considerada legítima, enquanto recomenda-se que as “ilegítimas” “vão incomodar noutro lugar: que incomodem lá onde possam ser reinscritas” (Foucault, 2014, p. 8). Dessa forma, constrói-se socialmente a homossexualidade como anormal: “o que não é regulado para a geração ou por ela transfigurado não possui nem eira nem beira, nem lei. Nem verbo também. É ao mesmo tempo expulso, negado e reduzido ao silêncio” (Foucault, 2014, p. 8).

A partir disso, Foucault acaba por influenciar a chamada teoria *queer*, que pressupõe uma política identitária múltipla e contraditória (Hall, 2006; Schlichter, 2004) com relação à não-heterossexualidade – como uma política de transgressão e empoderamento, mostrando que existe uma “heterossexualidade compulsória”. Butler (1993) afirma que tudo se passa como se houvesse um regime de sexualidade binário, um regime regulatório no qual todos deveriam se inscrever, dessa forma, normalizando categorias opressivas, abrindo possibilidades para contestações.

Mas o homem gay não é apenas “gay” ou sua sexualidade: é atravessado por muitas outras identidades – como “homem cis” (gênero), pertencente a uma determinada classe social, ligado a alguns estilos de vida. Portanto, embates, hierarquias e desigualdades ligadas a esses elementos podem estar presentes em um ambiente como o *Grindr*.

Um dos casos é a “heteronormatividade misógina” (Carvalho, 2012), reproduzida principalmente a partir da “epistemologia do armário” (Sedwick, 1991) por homens gays ou bissexuais como uma forma de invisibilidade de sua sexualidade. Segundo Bourdieu (2014, p. 166), “alega-se, então, explicitamente a ‘discríção’ ou a dissimulação a que ele é ordinariamente obrigado a se impor”. Com isso, nessa “heteronormatividade misógina”, as masculinidades e o masculino são colocados como positivos enquanto as feminilidades e o feminino são vistos como negativos.

Isso implica o tabu da feminilização, sacrilégio do masculino, isto é, do princípio dominante, que está inscrito na relação homossexual (...) e levam por vezes a extremos a afirmação da virilidade em sua forma mais comum, sem dúvida em reação contra o estilo ‘efeminado’, antes dominante (Bourdieu, 2014, p. 166-167).

Ou seja, há a reprodução de hierarquias de gênero – colocando o masculino como sempre positivado, em detrimento do feminino, que é negativado. Esses discursos heteronormativos são construídos, de acordo com Miskolci (2013) a partir de mecanismos de controle e interdição nas relações amorosas, um “regime de controle da sexualidade culturalmente criado e subjetivamente incorporado por meio do aprendizado social de quais relações são reconhecidas e visíveis no espaço público” (Miskolci, 2013, p. 316). Em estudo etnográfico em salas de bate-papo na internet, Miskolci identificou uma presença maciça de usuários se identificando como “Machos” e “Brothers”. Segundo o autor:

Usuários como os Machos e os *Brothers*, nascidos e criados dentro de uma cultura que valoriza e reconhece a masculinidade apenas em sua forma heterossexual e hierarquicamente superior à feminilidade, encontram na internet um local de socialização que lhes acena com a promessa tecnológica de que, on-line, sua autonomia pode se impor às regras sociais, permitindo que vivenciem seus desejos por outros homens sem colocar em risco seu status heterossexual (Miskolci, 2013, p. 317).

Essa “normalização discursiva” (Foucault, 2004), que categoriza alguns sujeitos como “naturais” e “normais” e outros como “loucos” e “patológicos”, contudo, não acontece somente na esfera dessa “heteronormatividade misógina” (Carvalho, 2012), mas envolvem distinções na luta pelo gosto considerado legítimo (Bourdieu, 2007), o que abrange também um sentido de classe social – questão muitas vezes apagada das discussões ligadas à questão LGBT. Segundo Lisa Henderson (2013), 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”. Dessa forma, estariam mais próximos ao “turista” retratado por Bauman (1999) e mais longe do “vagabundo”: representações ajustadas ao neoliberalismo. Como afirma Marsiaj (2010, p. 142):

Tal estratégia pode levar à aceitação de um tipo de gay (branco, de classe média), visto como um modelo de cidadão-consumidor e uma maior marginalização de todos os outros ‘devassos’ que não se encaixam nessa forma. Em termos mais brasileiros:

corre-se o risco de aceitar o gay rico e marginalizar ainda mais a bicha pobre.

A “normalização discursiva”, portanto, tem principalmente uma dimensão de gênero ligada à “heteronormatividade misógina”, mas há outros embates em jogo, que precisam ser visibilizados, como os sentidos de classe social, de estilo de vida, em suma, discursos que modalizam o que é ser normal e o que é ser patológico, como uma “convocação biopolítica dos dispositivos comunicacionais” (Aidar Prado, 2013), que se dá na circulação dos enunciados.

Aspectos metodológicos

O aplicativo *Grindr* é uma rede social (para *smartphones* e *tablets*) baseada em georreferenciamento⁶ voltada principalmente a homens gays com a finalidade de buscar pessoas para relacionamento. Lançado em 2009, o aplicativo conta com cerca de 5 milhões de usuários ao longo de 192 países.

Ao abrir o *Grindr*, aparecem fotos dos perfis das pessoas mais próximas e, ao rolar a barra de navegação, os perfis de locais mais distantes aparecem – ou seja, mostra os não-heterossexuais que estão mais próximos e que tem o aplicativo e quais deles estão *online*. Ao clicar na imagem desejada, aparece um texto de apresentação do perfil (*about*), podendo-se, então, iniciar uma conversa com o tal avatar.

Aqui procuramos os discursos de apresentação dos usuários em seus perfis e os seus sentidos, ou seja, como os usuários se apresentam a si próprios e a quais marcadores identitários recorrem – procurando visibilizar alguns aspectos e invisibilizar outros. Os signos uti-

lizados pelos sujeitos nunca são aleatórios ou gratuitos, mas uma forma de visibilização de valores ideológicos e de posicionamentos no mundo (Bakhtin, 2010).

A observação e a coleta dos enunciados deram-se na cidade de São Paulo entre os meses de julho de 2014 e janeiro de 2015. No início, foi observado que muitos enunciados tratavam de questões ligadas à masculinidade, à feminilidade e à classe social. Então, os textos foram recolhidos (utilizando-se de *print screen* das telas) a partir desses marcadores identitários. Enfatizamos a dimensão ética dessa coleta ao não exibirmos os perfis com fotos de modo a não expor as pessoas, pois aqui interessa menos quem efetivamente disse, mas os sentidos dessa circulação. Como diz Fiorin (2007, p. 49), “análise não é

investigação policial”, e aqui a análise é centrada na ordem da linguagem verbal. Como afirma Illouz (2011, p. 117-118), “o aspecto linguístico do perfil também coloca o sujeito numa situação de intensa competição com outros, e o problema é romper a uniformidade dos perfis”.

A pesquisa partiu dos indícios (Ginzburg, 2006) para compreender como se dá essa circulação de discursos, já que estes nunca são puramente individuais e se encontram também na ordem do repetível. Por exemplo: o enunciado “não sou/ não curto afeminados” foi encontrado em muitos perfis ao longo da coleta. Então, a análise procurará trazer o que de mais significativo foi encontrado nos dados a partir do que foi discutido até aqui.



Figura 1: Telas do aplicativo Grindr

Não sou/ não curto: o Grindr em análise

Em sua pesquisa em sites de encontros na internet, Illouz (2011) afirma que a apresentação pessoal toma um caráter uniforme: “essa objetividade fantasma, que subordina o eu a rótulos linguísticos e a interação social à tecnologia, assombra os sites de relacionamento na internet” (Illouz, 2011, p. 119). Podemos perceber também certa uniformidade nos perfis do Grindr. Os usuários, em sua maioria, manifestam em seus discursos de apresentação, enunciados com os dizeres “não sou” ou “não curto”, expressando discursivamente sua identidade a partir da negação do “outro”, colocado como inferior. Trata-se, então, de uma afirmação da identidade de si que funciona como “normalização discursiva”, como em: “discreto/ não sou e não curto afeminados”; “não curto afeminados, gordos e nem fumante”; “não curto gordinhos, parrudos, magrelos, afeminados, assumidos, carecas ou mais de 30 anos. Tenham bom senso!”.

Alertamos para o fato de que aqui não se está criticando, por exemplo, alguma pessoa que tenha 18 anos e não queira se relacionar sexualmente com alguém com mais de 30 anos. Como afirmamos acima, “não se trata de investigação policial” (Fiorin, 2007). O que nos interessa são os discursos em circulação e suas estratégias argumentativas: em um dos enunciados acima, por exemplo, tratar-se-ia de “bom senso” o par pretendente não ser gordo, parrudo, magrelo ou careca. Todos podem ter suas preferências individuais (como, por exemplo, “eu gosto de vermelho e você amarelo”), há uma construção social do gosto também no Grindr, colocando alguns como legítimos e outros como ilegítimos, modalizando discursivamente os sujeitos de sucesso no aplicativo – ou seja, (re)produzindo distinções e relações de poder.

Nos discursos, há o predomínio da afirmação do

“masculino” como algo positivo, com a negação do “feminino”, reforçando a própria dominação de gênero, com a “heteronormatividade misógina”. O signo “macho” é então a expressão do “gay mais valorizado”, “nem parece gay”, separando o “homem que beija homem” da “bicha louca” – um entendido como “normal” e “masculino” e o outro como “patológico” e “feminino”.

Nesse enunciado “sou macho. Malho. Me cuido. Não sou gay. Sou homem e curto homem” podemos observar como há a negação da identidade gay por meio da afirmação da masculinidade. Além disso, há uma questão corporal e imagética, ao ressaltar a academia de ginástica como sinônimo de “se cuidar”. Nesse outro perfil, há também a reiteração da masculinidade como algo positivo, e mais do que isso, algo raro e que, portanto, deveria ser ainda mais valorizado: “sou macho ALPHA, como poucos são. 1º: se você é afeminado, menina ou afins, rala pois aqui não tem nada pra vc! 2º: se você é mlk macho e se orgulha de nascer macho venha!”. O aspecto “macho” é reforçado com o “ALPHA” grafado em caixa alta, enquanto o enunciado se distancia de todo o universo semântico relacionado ao feminino.

A oposição é entre “mlk macho” e “afeminado ou menina”, reforçando a heteronormatividade misógina. Miskolci (2009), em estudo sobre as salas de bate-papo na internet, muito populares nas décadas de 1990 e 2000, mostra como esse tipo de oposição também ocorre nesse ambiente:

O encontro face a face costuma ser de avaliação recíproca e segue quesitos como conformação a imagens dominantes de masculinidade. Muitos rapazes relatam contatos prévios por telefone para avaliar o tom de voz e a conversa, ou seja, se o outro fala como “macho”, “brother” (o que é valorizado) ou se “fala mole” ou “mia” (termos pejorativos

que associam o outro ao efeminamento e, sobretudo, à autodenúnciação como gay) (Miskolci, 2009, p. 181).

Outro enunciado que se utiliza dessa mesma lógica argumentativa é esse: “to a fim de homem e não afeminados. Gosto é gosto e cada um tem o seu”. Ele possui interdiscursividade com a concepção de que o gosto é algo natural e inato ao indivíduo e não algo construído socialmente e hierarquizado a partir da ordem social (Bourdieu, 2007). Ou seja, há a legitimação de padrões hegemônicos a partir de estratégias discursivas de distinção silenciando qualquer possibilidade de discussão por considerar que “cada um tem um gosto”, transformando em meras diferenças individuais o que é construção social e acaba por reforçar desigualdades.

Há também a circulação de discursos que remetem à ideia de distinção de classe social a partir de estratégias discursivas de distinção, muitas vezes naturalizando a produção social do gosto: “não curto caras que não sabem se vestir”. As marcas e as maneiras de se vestir servem, então, como um signo de distinção, que é novamente naturalizada. A questão das marcas aparece de outra forma nesse enunciado: “cansado desse povinho de apps. Tem muita carne de pescoço se achando FRIBOI”. Não há uma referência direta à classe social, mas o enunciado apresenta interdiscursividade com a marca de carnes Friboi, considerada em sua publicização (Casaqui, 2011) algo “de primeira”, legítima e distinta, enquanto “carne de pescoço” seria uma carne de segunda categoria, ilegítima e vulgar – igual ao “povinho” que o enunciador diz estar cansado de conversar.

Outro enunciado reforça a importância do dinheiro em relação ao possível parceiro: “tô fora de caras sem

grana pra se bancarem na pegada, paranóicos, psicopatas e outros doentes mentais”. “Se bancarem na pegada” equivale a pagar seus próprios gastos com atividades de lazer, tais como bares, restaurantes e casas noturnas, de preferência as mesmas que o enunciador frequenta. Isto é, reforça-se a procura de um possível parceiro dentro das mesmas esferas sociais. Além disso, o enunciado coloca o “pobre” junto a termos como “paranóicos, psicopatas e outros doentes mentais”, como também se a pobreza fosse da ordem individual e um sinal de “loucura”, de anormalidade.

Ou seja, o que há em todas essas estratégias discursivas de distinção do *Grindr* é uma produção discursiva da normalidade – “normalização discursiva” – colocada como se fosse construída a partir de valores universais. A partir disso, são valorizadas certas normas de conduta, tomadas como adequadas e – muitas vezes – “morais” em contraponto a outras, “inadequadas ao ambiente”.

Essa produção discursiva da normalidade pode ser exemplificada a partir do seguinte enunciado: “Ou é vida loka ou é bicha louca. Restou alguém normal aí?”. A expressão “vida loka” é título de uma música do grupo de rap Racionais e que é utilizada de forma positivada principalmente entre jovens de classes populares. Aqui no enunciado do perfil do *Grindr*, o “vida loka” é negatizado, como um signo de distanciamento das próprias classes populares. Enquanto isso, a expressão “bicha louca” também é refratada dos atributos identitários do enunciador e refletida como sinônimo de feminilidade e – tais quais os enunciados já analisados acima – tratada como algo negativo. A normalidade, então, é colocada entre “vida loka” e “bicha louca”. A mesma construção argumentativo-discursiva ocorre em: “procuro gente boa, que não seja maluca, nem afeminado”.

A definição, então, do que é “gente boa”, é que é colocada em questão, como também nesse enunciado: “macho sério: cara sussa, do dia, fora da cena, gente boa”. O “gente boa” é ligado ao “fora da cena”. Dizer-se como “parte do mundo gay” é, então, encarado de forma pejorativa, enquanto ser alguém “fora do meio” é valorizado dentro da chamada “epistemologia do armário” (Sedgwick, 1991). Miskolci (2009) compara essas afirmações – também presentes, em sua pesquisa, nas salas de bate-papo e no *Orkut* – à sociabilidade antes do surgimento da internet,

Em que os pontos de encontro de culturas sexuais não hegemônicas eram vistos como marginais, perigosos e denunciadores de uma identidade socialmente perseguida. Um olhar mais atento revela que estas autorepresentações denotam uma valorização dupla: da rede como forma de socialização ‘limpa’ e de seu papel na manutenção da crença de que a vida em sociedade é (ou deveria permanecer) heterossexual (Miskolci, 2009, p. 176).

Ser, então, “dentro do meio” e noturno, é ser alguém “não-sossegado” e, de certa forma, anormal. Outro exemplo aparece em: “Se você é baladeiro, adepto a sexo grupal, afeminado, fora de forma, cabeça vazia, casado ou sexualmente não decidido, nem chega junto”. Incluso à reprodução de valores dos padrões corporais e ressaltando a masculinidade, ser alguém “baladeiro” ou “cabeça vazia” é considerado como o antônimo de par perfeito, e, portanto, signos por excelência de patologia e imoralidade⁷.

As características ideais de um parceiro passam, então, por questões de “inteligência” e “trabalho” como critérios de “performances bem-sucedidas” (Ehrenberg,

2010) no mundo do labor que adentram o campo dos relacionamentos amorosos: “sou geminiano, trabalho e adoro sair com boas companhias”, “prefiro pessoas inteligentes que consigam estabelecer um diálogo decente”. Então, a própria capacidade comunicativa é colocada como uma característica crucial no rol de exigências para um par perfeito. De alguma forma, o que esses atributos nos dizem é a procura por alguém bem-sucedido profissionalmente/ intelectualmente – o que, em alguma medida, também pode significar indícios de posição de classe social, e revela aspectos mercadológicos das relações amorosas em ambiente digital, como mostra Illouz (2011).

Esses indícios de posição de classe também nos auxiliam na compreensão de certo preconceito linguístico (Bagno, 1999) presente em alguns enunciados: “analfabetos NÃO!”, “se você nem sabe escrever e mente altura e peso, como vai casar e ser honesto?”. Nesse caso, até o sucesso de um casamento e a honestidade dos sujeitos são colocados em xeque devido a alguém não escrever na norma culta. O conceito de “erro linguístico” presente nos enunciados – ligado a “não saber escrever” ou ao próprio “analfabetismo” – em alguma medida, revela certo “etnocentrismo de classe” que circula no aplicativo *Grindr*.

Contudo, há enunciados que são a exceção (que confirmam a regra). Essas exceções invertem os corretores isotópicos (Blikstein, 2003) melhorativos e pejorativos das categorias. São enunciados baseados em auto-ironias e que, de alguma forma, revelam quais os valores e categorias em circulação, no sentido de não concordar com os sentidos dominantes circulantes de “não sou/ não curto”. Enquanto a maioria dos enunciados até aqui se colocam a partir da negação de deter-

minados “tipos sociais” – que são produzidos negativamente (Foucault, 2004) – esses enunciados de exceção se apresentam a partir de expressões como “sou” ou “adoro”: “Sou bi afeminada, histérica, nada discreta, burra, ansiosa, falo e escrevo errado” e “adoro vinagrete e maionese, gosto de reunir as amigas na laje pra tomar um bronzeado e dar muita pinta. Uso roupa de grife (Renner, C&A, Marisa)”.

Nesses enunciados, então, positivam-se a feminilidade (“nada discreta”, “histérica”, “dar muita pinta”) e o popular (“amigas na laje”, “uso roupas de grife (Renner, C&A, Marisa)”) a partir de artimanhas discursivas por meio de ironia. Trata-se de algo semelhante ao que Enne (2011) observou nas comunidades do *Orkut* a partir de expressões como “e daí?” e “pronto, falei”: “eu gosto de sertanejo, e daí? (...) as pessoas falam que você é brega por ouvir Sertanejo? Não se deixe levar pelo preconceito” (Enne, 2011, p. 4).

O que é, então, sinônimo de vergonha nos discursos circulantes predominantes é refratado, com seu sentido deslizado/ deslocado, o que se dá também a partir das marcas. As lojas citadas não são consideradas grifes de elite, mas marcas populares de vestuário – o que acaba por refratar por meio das marcas o próprio perfil anterior cujo enunciador afirmava não querer “pessoas que se vistam mal”, ou seja, uma amostra de como a produção social do gosto tem novo significado. Essas distinções também são ressignificadas no seguinte enunciado de apresentação: “quando for fazer sexo, faça nu. Tire os diplomas, o *status*, o sucesso profissional, as etiquetas de grife, as chaves do carro, os cartões de crédito, os centímetros do corpo. Tire TUDO até sobrar a deliciosa e apimentada humanidade”. Assim, frente a tantas exigências e negações do “Outro” – por meio de “não sou” e “não curto” – o que interessa, nes-

se enunciado, para um relacionamento é justamente a questão humana.

Considerações Finais

Os relacionamentos homoeróticos no aplicativo *Grindr* visualizados a partir de seus discursos de apresentação confirmam uma “normalização discursiva” a partir principalmente de uma “heteronormatividade misógina”. O “não sou/ não curto” é a expressão-síntese dessa produção discursiva da distinção. A identidade do homem gay de sucesso no aplicativo é modalizada a partir da negação das identidades do “outro”, colocadas como anormais, convocando-os a se “ajustarem” às prescrições desejadas.

As categorias produzidas como legítimas são: macho, discreto, cara sério, trabalhador, inteligente – requisitos para um perfil de sucesso no aplicativo – em contraposição às ilegítimas, colocadas como anormais – afeminado (e outros signos ligados ao universo feminino), assumido, baladeiro, analfabeto. Os signos distintivos em circulação, ou discursos circulantes (Charaudeau, 2006), nos ajudam a compreender como funcionam as “convocações biopolíticas” (Aidar Prado, 2013) no dispositivo *Grindr*.

A alteridade é quase sempre silenciada por meio de estratégias discursivas como “não sou” e “não curto” – de forma a negar primeiramente o outro e poder se auto-afirmar. Com isso, procura-se reforçar a própria visão de mundo, e tomando a própria categoria como se fosse universal, procurando impor seus próprios valores, inclusive de moral e conduta, a todos os participantes. Segundo Illouz (2011, p. 129), “a tecnologia da internet aumenta a instrumentalização das interações românticas, ao dar destaque ao ‘valor’ que as pessoas atribuem a elas mesmas e a outrem num mercado estruturado”.

Nesse mercado de corpos, é interessante notar como os enunciados revelam signos de performance pela negação do outro. Pensando em uma interdiscursividade com o discurso empresarial, um sujeito de sucesso em um discurso de apresentação para uma entrevista de emprego, por exemplo, ressaltaria os seus aspectos positivos para aquela determinada vaga. No *Grindr*, os sujeitos se apresentam ressaltando os potenciais aspectos negativos de um potencial parceiro – nesse sentido, os discursos circulantes estariam mais próximos ao de um “selecionador” de vaga de emprego – que coloca as condições para determinada vaga – do que um pleiteante.

Por fim, gostaríamos de ressaltar que o artigo não pretende dar conta da totalidade do aplicativo, mas apenas da linguagem verbal expressa em perfis de usuários. Nesse sentido, os elementos imagéticos podem ser igualmente importantes para compreensão do *Grindr* e também existe a possibilidade de serem explorados em futuras pesquisas.

Referências

AGAMBEN, G. O que é um dispositivo? In: **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó/SC: Argos, 2009, p. 25-54.

AIDAR PRADO, J. L. **Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais**. São Paulo: Educ, 2013.

ANDREJEVIC, M. Tornando-se drones: vigilância móvel e sensoriamento remoto. **Revista Parágrafo**. V. 1, n. 3, p. 45-54, jan/jun 2015.

BAGNO, M. **Preconceito Linguístico**: o que é, como se faz. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

BAKHTIN, M./ VOLOCHINOV. **Marxismo e Filosofia**

- da Linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BAUMAN, Z. **Globalização**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLIKSTEIN, I. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- _____. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.
- BUTLER, J. Imitation and Gender Insubordination. In: ABELOVE, H.; BARALE, M.; HALPERIN, D. **The Lesbian and Gay Studies Reader**. New York: Routledge, 1993.
- CARVALHO, C. A. **Jornalismo, Homofobia e Relações de Gênero**. Curitiba: Appris, 2012.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**. São Paulo, n. 36, 2011, p. 131-151.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, Issue 3, 2013, p. 191-201.
- EHRENBERG, A. **O Culto da Performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida/SP: Ideias e Letras, 2010.
- ENNE, A. L. “E daí? ”, “pronto, falei! ”, “confesso”: artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção. In: **Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon) - 2011**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2011, p. 1-14.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.
- FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2004.
- _____. **História da Sexualidade: vol. I – a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.
- FUCHS, C. **Social Media: a critical introduction**. London: Routledge, 2014.
- GINZBURG, C. **O Queijo e os Vermes**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.
- HENDERSON, L. **Love and Money: queer, class and cultural production**. New York: NY Press, 2013.
- ILLOUZ, Eva. **O Amor nos Tempos do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- MAGALHÃES, R. **O que é imoralidade?** São Paulo: Brasiliense, 1991.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.
- MARSIAJ, J. Gays ricos e bichas pobres: desenvolvimento, desigualdade socioeconômica e homossexualidade no Brasil. **Cadernos AEL**. V. 10, n. 18/19, 2010.
- MARTINS FILHO, T. Novas formas de sociabilidade nas metrópoles contemporâneas: uma investigação acerca do uso do Grindr. **Revista Parágrafo**, n. 2, v. 2, p. 184-199, 2014.
- MISKOLCI, R. O Armário Ampliado: notas sobre sociabilidade homoerótica na era da Internet. **Gênero**, v. 9, n. 2, p. 171-190, 2009.
- _____. **Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças**. São Paulo: Autêntica, 2012.
- _____. **Machos e Brothers: uma etnografia sobre o armário em relações homoeróticas masculinas criadas on-line**. **Revista Estudos Feministas**. V. 21, n. 1, p. 301-324, 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100016>.
- MORLEY, D. **Media, Modernity and Technology: the geography of the new**. London: Routledge, 2007.
- NAYAR, P. K. **An Introduction to New Media and Cybercultures**. Chicester: Wiley-Blackwell, 2010.
- PINTO, A. V. **O Conceito de Tecnologia – Volume I**. Rio

de Janeiro: Contraponto, 2005.

SCHLICHTER, A. Queer at last? Straight intellectuals and the desire for transgression. **GLQ: a journal of gay and lesbian studies**. V. 4, n. 10, p. 543-564, 2004.

SEDGWICK, E. K. **Epistemology of the Closet**. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1991.

STOREY, J.; McDONALD, K. Media Love: intimacy in mediatized worlds. In: HEPP, A.; KROTZ, F. (org.) **Mediatized Worlds: culture and society in a media age**. London: Palgrave, 2014.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiático. In: II Confibercom. **Anais do Confibercom**. Braga: Universidade do Minho, 2014, p. 1-10.

TURKLE, S. **Alone Together**. New York: Basic Books, 2011.

WILLIAMS, R. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2011.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Informar Não é Comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ŽIŽEK, S. O espectro da ideologia. In: ŽIŽEK, Slavoj (org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 39-50.

Notas

1 Artigo apresentado no XIV Congresso Internacional Ibercom 2015 na Divisão de Trabalho “Comunicação e Cultura Digital”.

2 Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP. Professor dos cursos de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero e do FIAM-FAAM – Centro Universitário. Membro do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP) e do Grupo de Pesquisa Teorias e Processos da Comunicação (FCL). Coordenador do Grupo de Pesquisa “Jornalismo, Mercado de Trabalho e Novas Linguagens” (FIAM-FAAM / CNPq). (PPGCOM/USP - Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, CEP: 05508-020, São Paulo/SP, Brasil). E-mail: rafael-ng@uol.com.br.

3 LGBT (ou LGBTTTT) é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. A sigla LGBT também é utilizada como nome de um movimento que luta pelos direitos dos homossexuais e, principalmente, contra a homofobia.

4 Palavra alemã que significa espírito da época, espírito do tempo ou sinal dos tempos.

5 Palavra inglesa que define pequenos dispositivos ou