



A economia digitalizada dos corpos em aplicativos de relacionamento gay

Luiz Alex Silva Saraiva^{1*} e Mario Fellipe Fernandes Vieira Vasconcelos²

¹Universidade Federal de Minas Gerais, Av. Antônio Carlos, 6627, 31270-901, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. ²Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil. *Autor para correspondência. E-mail: saraiva@face.ufmg.br

RESUMO. Como a contemporaneidade trouxe inúmeras continuidades e discontinuidades, é inegável que a tecnologia se apresenta de forma cada vez mais onipresente, mediando, inclusive, as relações sociais. Neste texto discutimos as formas pelas quais os aplicativos de relacionamento (*apps*) aguçam a já existente economia dos corpos com o emprego da mediação tecnológica. Tal economia consiste em um dispositivo incorporado pelos *apps* que incorpora uma estrutura mercantil que serve de base para o desenvolvimento das interações. Os dados, obtidos por meio de aproximações e cruzamentos em duas investigações levadas a cabo entre usuários de aplicativos de relacionamento gay de Belo Horizonte e Fortaleza, nos permitem assumir que se institucionalizou um contexto no qual as interações operam com bases econômicas, portanto ratificando e, em alguns casos, rompendo noções como escassez, preço, oferta, demanda etc. A condição de não-materialidade acelera as interações, fazendo do uso de *scripts* definidos pelos algoritmos um elemento de previsibilidade e de negociação entre os usuários, que precisam ser claros e diretos para obterem o que desejam. As principais conclusões sugerem que os aplicativos de relacionamento gay medeiam, de forma mais acelerada, usuários que se resignam em assumir uma perspectiva de cálculo nas buscas para manter alguma forma de interação com aqueles que eventualmente desejam, processo este que atende a uma dinâmica de mercado.

Palavras-chave: economia dos corpos; aplicativos de relacionamento; sociologia digital.

The digitalized economy of bodies in gay dating apps

ABSTRACT. Assuming that contemporaneity has brought about numerous continuities and discontinuities, it is undeniable that technology is increasingly omnipresent, even mediating social relationships. In this paper, discuss how dating applications (*apps*) further enhance the existing economy of bodies through technological mediation. This economy is based on a device incorporated by the *apps* that incorporates a mercantile structure to facilitate interactions. Data obtained from two investigations conducted among users of gay dating *apps* in Belo Horizonte and Fortaleza cities through approximations and cross-referencing suggest that an economic context is institutionalized, in which interactions operate on a market-based system, ratifying and sometimes challenging concepts such as scarcity, price, supply, demand etc. The non-material condition accelerates interactions, making the use of algorithms and defined scripts a predictable element of negotiation between users who need to be clear and direct in order to get what they want. The main findings suggest that gay dating *apps* mediate users who take a calculating perspective on searches to maintain some form of interaction with those they desire, a process that reflects a market dynamic.

Keywords: economy of the bodies; dating *apps*; digital sociology.

Received on February 5, 2023.

Accepted on April 20, 2023.

Introdução

Neste texto pretendemos problematizar o que denominamos de economia digitalizada de corpos em aplicativos de relacionamento voltados para homens gays. Entendemos a economia digitalizada dos corpos como a apropriação de uma lógica mercantil que estrutura as transações econômicas na dinâmica das buscas por parceiros em aplicativos de relacionamento. Tal aspecto se estabelece no encontro de duas perspectivas: do ponto de vista econômico, há o interesse do capitalismo em tornar mercadoria qualquer aspecto da vida humana, o que inclui os relacionamentos, simplificados e decodificados, de acordo com o que é possibilitado pelos algoritmos. Do ponto de vista social, tem havido aceleração e instrumentalização das relações sociais,

cada vez mais associadas a performances quantitativas, inserindo as buscas amorosas e sexuais em um contexto marcado pela competição. Em conjunto, as dimensões econômica e social engendram uma verdadeira economia dos corpos já verificada em sociedade, e a inserem no contexto de uma tecnologia associada à lógica do capitalismo de plataforma. Nosso olhar se volta para usuários de aplicativos de relacionamento gay, que lidam com um contexto em que parece haver uma agudização dos aspectos presentes em sociedade, regido pelo objetivo último das buscas.

Em um contexto de capitalismo digital, marcado pela informalização e emancipação das emoções (Wouters, 2012), tem-se verificado a emergência de um processo de digitalização do simbólico, em que os aplicativos de relacionamento, orientados por uma lógica de mercado (Pelúcio, 2019), são referenciados pela racionalização, pela instrumentalização, pela administração total, pela reificação, o que deságua na mercantilização de desejos e das expectativas emocionais de seus usuários (Illouz, 2011). A questão do mercado é fundamental para compreender o ponto de partida de tais empreendimentos: ela atende a uma demanda de uma espécie de ‘intermediação’ entre sujeitos, servindo como uma espécie de nó de uma rede de interessados em encontros com possíveis parceiros sexuais (Anderson, Holland, Koc, & Haslam, 2018). Os aplicativos, assim, apresentam-se como o meio – aparentemente desinteressado – de promover os encontros entre demandas individuais, fornecendo uma interface amigável e segura por meio da qual essas pessoas podem buscar, interagir e, eventualmente, concretizar encontros (Saraiva, 2023).

A esfera econômica é regida por uma racionalidade que envolve o cálculo permanente de riscos, orientada à obtenção e à manutenção de resultados positivos em face da escassez de recursos. A lógica dos aplicativos é fundamentalmente competitiva não só em função da quantidade de ofertas que torna a busca um fim em si mesmo, como também em função da estratégia acionada pelos usuários de se dissociarem dos estigmas historicamente associados às homossexualidades. A competição, nesse sentido, tem um duplo sentido: um centrípeto que é acionado pelo aplicativo e que se expressa na lógica acelerada das buscas e outro de caráter centrífugo que é operado pelos próprios usuários na tentativa de se desassociarem ou de se ‘limparem’ dos estigmas historicamente vinculados às homossexualidades. No processo de negociação dos encontros entre homens em aplicativos de relacionamento (Ahlm, 2017), este cálculo privilegia atributos associados à virilidade e à masculinidade, o que resulta na valorização de alguns corpos em detrimento de outros (Gudelunas, 2012).

Para tratar dos aspectos mencionados de forma breve nessa introdução, este texto foi subdividido em algumas seções. Na primeira delas apresentamos as bases teóricas do estudo, explorando as tecnologias digitais e o cotidiano, bem como a discussão sobre economicização das relações no contexto de tecnologias como os aplicativos de relacionamento. Em seguida apresentaremos a metodologia do estudo, que precede tanto a apresentação e análise dos resultados quando das principais conclusões e implicações da investigação.

As tecnologias digitais e os corpos

Estamos vivendo um período caracterizado por muitos autores como capitalismo de plataforma ou de dados (Srnicke, 2016), no qual um dos principais usos da tecnologia é a constante garimpagem de informações a respeito dos hábitos de uso dos usuários no contexto das mídias sociais. Para além de apenas identificar dados de acesso e período de permanência, esse processo implica acesso e uso de diversas informações entrecruzadas que permitem uma verdadeira análise das mídias digitais (Padilha & Facioli, 2018). Uma das facetas desse processo tem se dado no âmbito dos aplicativos voltados aos relacionamentos, como o Tinder, o *Grindr* e o *Scruff*, por exemplo.

Não se trata de um tema totalmente novo pois sabe-se que a presença massiva das tecnologias digitais no cotidiano traz transformações nos modos como as pessoas se relacionam entre si, sobretudo quando consideramos que nos espaços virtuais o corpo passa por um processo de fracionamento, apresentando-se por meio de imagens que privilegiam determinadas partes e através do uso textual de narrativas breves e diretas (Saraiva, Santos, & Pereira, 2020). Essa forma de se relacionar intensificada pelos aplicativos, mas não por eles inaugurada, responde às inflexões no capitalismo, que radicalizou a virtualidade em um contexto no qual as interações operam com bases econômicas, ratificando noções como preço, oferta e demanda, por exemplo.

Nesse ‘mercado’ cada vez mais seletivo e segmentado, o poder de escolha e de negociação é exercido principalmente por aqueles que respondem a uma produção de subjetividade mercantilizada, expressa na posse e manejo de elementos corporais, imagéticos e discursivos que possam favorecer sua posição

competitiva (Licoppe, Rivière, & Morel, 2015; Miller, 2015). Neste contexto digital, o dos aplicativos de relacionamento gay, corpos brancos, jovens, atléticos e viris, por exemplo, se produzidos, anunciados e negociados de forma adequada, implicam mais possibilidades de interação e mais poder de escolha quanto ao que é ofertado.

As corporalidades, assim, se veem desafiadas (e complementadas) na sua materialidade. Já que boa parte da interação é mediada pelo uso da tecnologia em si, ainda que haja a perspectiva de concretização do encontro – o que nem sempre é o caso porque os aplicativos trabalham centralmente com a solidão (Halston, Iwamoto, Junker, & Chun, 2019) – os corpos precisam ser interessantes. Para tanto, precisam ser capazes de se adaptar à narrativa algorítmica. Isso significa a possibilidade de atraírem a atenção, em particular por meio de cliques e interações. Lançar mão de recursos como fotos atraentes do rosto, do tórax, de partes ‘saradas’ do corpo, isto é, musculosas e sem gordura aparente, é importante como forma de fazer desse corpo um insumo necessário ao próprio funcionamento do aplicativo. Nesse sentido, não basta apenas a programação e o emprego de algoritmos; é necessário que o sistema seja alimentado com informações variadas, entre as quais se destaca o corpo fragmentado e embalado para ser consumido de forma cada vez mais efêmera (Lutz & Ranzini, 2017), um corpo prêt-à-porter que institui interações sob medida.

Observa-se aqui a convergência de duas verdadeiras cadeias produtivas: a de fabricação e manutenção de corpos, sustentada por aspectos como alimentação, exercícios, estética, roupas, estilo de vida etc., que se incorpora a outra, que trabalha com a informação como elemento central. O corpo fabricado e mantido de diversas formas adquire caráter de insumo, na forma de uma imagem que informa e, ao mesmo tempo, ativa o desejo em outra cadeia produtiva, a de informação e consumo virtual daquele corpo (Raj, 2011).

A economicização dos corpos

A exacerbação manifesta de uma lógica econômica na dinâmica das interações entre os usuários de aplicativos gays, em diversos níveis tem levado a que muitos apresentem a si próprios como ‘produtos’ atraentes a serem consumidos, o que implica adequados ‘anúncios’ dos atributos, bem como a definição de especificações do que os ‘anunciantes’ desejam consumir (Valenzuela, 2016). Associados à descrição, o compartilhamento e consumo de imagens pessoais põem em destaque determinados atributos corporais, o que termina por valorizar determinados perfis em detrimento de outros em uma verdadeira dinâmica de oferta e demanda, e de precificação mercadológica dos corpos que ali estão (Blackwell, Birnholtz, & Abbott, 2015).

E o que vale mais nesse mercado? O que é capaz de personificar um padrão hegemônico: corpos jovens, brancos, saudáveis, másculos e assim por diante. Como o capitalismo é um produtor de desigualdade por definição, é necessário que haja pobreza para que haja a riqueza. Na mesma medida em que há inflacionamento dos corpos hegemônicos, há deflacionamento dos corpos não hegemônicos (Eubanks, 2018). Corpos negros, efeminados, obesos ou de pessoas idosas são desvalorizados quando não desestimulados a estar nesse ambiente, o que leva a novas segmentações de mercado, com novos parâmetros e veículos rumo à maior aceitação – e consumo – como é o caso do *Growlr*, do *U4bear*, do *DaddyHunt* e do *Gay Bear*, aplicativos voltados para ‘ursos’, um dos grupos específicos que escapam do hegemônico e que também constitui um mercado atraente.

Os aplicativos de relacionamento trouxeram um recrudescimento de uma perspectiva mercantil, agora sem a necessidade de uma materialidade para que as interações aconteçam, ainda que seja evidente a valorização de uma dada corporalidade em detrimento de outras, como mencionado. Nesses espaços de interação social a atuação se dá como se os usuários fossem verdadeiros investidores, o que faz todo o sentido em um sistema de produção capitalista. O investimento – em corpos perfeitos, em imagens com ângulos provocativos, em textos chamativos – permite o acúmulo de *matches* (quando há interesse mútuo), que se torne ‘favorito’ (isto é, um perfil predileto), que se escolha eventualmente descarte ou ignore ofertas, enfim, possibilita que os perfis se tornem *commodities* passíveis de investimento ou não. Isso corrobora os argumentos de Pelúcio (2019, p. 23) de que “[...] temos operado com a datatificação, mercantilização e seleção algorítmica de nossos afetos, de nossa vida privada”.

Os aplicativos entrelaçam repertórios do mercado com a linguagem da Psicologia e de outras ciências humanas, proporcionando novos discursos e sentidos para cunhar novas formas de sociabilidade e subjetividades ali presentes. Cada um é instado a investir em si ‘otimizando’ sua força de trabalho, tornando-se o responsável pelo seu insucesso, relacionado à sua incapacidade de entender/atender o mercado, e não pela lógica econômica da desigualdade de oportunidades (Illouz, 2011). Não nos parece

casual que este seja um argumento tão parecido com o do empreendedorismo, que aloca no sujeito todas as fichas, felicitando-o pelo eventual mérito e o culpabilizando pelo fracasso, um processo que o descola de instituições como o Estado, reifica o mercado e estabelece uma luta darwiniana de todos contra todos, enfraquecendo a empatia e a solidariedade entre as pessoas.

Nos aplicativos de relacionamento, a preponderância do econômico leva a um embrutecimento coletivo modificando as regras em que se assentavam as interações sociais e a paquera face a face. No disputado mercado dos afetos *online*, somos incitados a construir um ‘eu virtual competitivo’, o que implica saber se diferenciar, a partir da criatividade textual e de certa convencionalidade corporal, a fim de obter um número maior de admiradores e, assim, lograr intuítos difusos. A escolha é racional e emocional a um só tempo, regida pelas possibilidades configuradas pelos algoritmos.

Qual a origem e, portanto, a intenção, de um espaço constituído como o dos aplicativos de relacionamento? De que direção vem os seus conteúdos? E para quem eles se dirigem, e com quais propósitos? Qual a margem de manobra dos seus usuários em *scripts* centralizados e padronizados de conteúdo? Como podem eles reagir se se procura a todo momento antecipar os seus passos e oferecer produtos e serviços que atendam às suas demandas? Essas questões podem orientar um olhar mais crítico ao disposto nessas plataformas apenas como se se tratasse uma mera interface. Cada aspecto ali é desenhado em prol de um objetivo, que pressupõe adesão dos usuários a um projeto de comunidade que tem no econômico seu ponto de partida e de chegada.

Metodologia

Pesquisas sobre aplicativos de relacionamento ainda são relativamente incomuns no Brasil no campo das Ciências Humanas, notadamente na Psicologia, na Pedagogia e na Sociologia, motivo pelo qual não seria esperado que se seguissem convenções a respeito de como produzir uma investigação sobre aplicativos de relacionamento. Valendo-nos dessa particularidade, apresentamos reflexões oriundas de duas pesquisas distintas, levadas a cabo em Belo Horizonte e em Fortaleza, dentro de objetivos e propostas metodológicas distintas, mas que compartilham do mesmo objeto e de perspectivas semelhantes sobre os dados obtidos, em particular sobre que os aplicativos de relacionamento têm institucionalizado um contexto no qual as interações operam com bases econômicas, ratificando noções como preço, oferta e demanda. Não temos a pretensão de comparar dados produzidos em função de objetivos diversos, mas tão somente promover diálogos e aproximações analíticas sobre aspectos comuns que encontramos em ambos os estudos, o que consideramos algo profícuo.

Em Belo Horizonte a pesquisa, que se debruça sobre o *Grindr*, vem sendo realizada desde 2019, com duas fases de coleta de dados encerradas. Ela faz parte de uma investigação mais ampla sobre as interfaces entre cidades, tecnologias e diferenças. Na primeira fase da coleta de dados, considerando os aspectos éticos destacados por Braz (2010), o interesse genuíno dos entrevistados e critérios de validade da pesquisa, dado o contexto elusivo, foram realizadas 32 entrevistas fazendo uso do próprio chat do aplicativo. A segunda etapa da investigação se baseou nos percursos biográficos dos entrevistados, tendo sido escolhidas e convidadas duas pessoas para narrar suas histórias de vida em encontros individuais e sem qualquer roteiro. As interações foram mais longas e profundas, e permitiram perceber como as trajetórias pessoais incorporam os aplicativos de relacionamento.

Em Fortaleza, a investigação faz uma etnografia das interações dos usuários do *Grindr* e do *Scruff* para compreender como eles narram e organizam o encontro com os parceiros *online*. Em um primeiro momento o foco foi descrever e analisar o conteúdo textual disponível nos perfis, incluindo as imagens, de modo a identificar algumas informações pessoais preliminares. Em um segundo momento houve interações com os usuários que demonstraram interesse em colaborar com a pesquisa por meio de contato pelo aplicativo. A esse grupo foi enviado um *link* de um formulário no *Google Forms* com questões socioeconômicas e questões quando ao uso da plataforma. O tempo total de realização da coleta de dados campo foi de cerca de dois anos não consecutivos, em que os aplicativos foram instalados e desinstalados diversas vezes, tanto pelo caráter absorvente do estudo quanto pela impossibilidade de interação síncrona com os entrevistados.

Embora diferentes, os percursos das investigações permitiram confluências analíticas importantes o que destaca a interdisciplinaridade e complexidade do fenômeno dos aplicativos de relacionamento para a pesquisa. São essas aproximações que procuramos apresentar, de forma reflexiva (Alvesson & Skölberg,

2017), em termos de análise, concentrando-nos em alguns temas que permearam os dois estudos, todos relacionados à economia digitalizada dos corpos, como discutiremos na próxima seção.

A economia digitalizada dos corpos

Os principais achados das duas investigações sugerem que os aplicativos de relacionamento gay medeiam interações, de forma mais acelerada, mas em três fluxos distintos e complementares de gestão (Carrieri, 2014) da economia digitalizada dos corpos. A partir de uma dada forma de ordenar as possibilidades de interação virtual, de um lado, observa-se uma gestão dos corpos por tais plataformas, com um desenho que embute aspectos do planejamento, da organização, da direção e do controle de maneira a configurar uma determinada dinâmica propriamente organizacional. De outro, que os usuários assumem uma perspectiva de cálculo nas buscas para interagir com aqueles que desejam, um processo que se insere em uma dinâmica de mercado.

O ordenamento e seu exame

De início, salta aos olhos que a interface do *app* é bastante visual e leva à apresentação objetiva de quem são e o que querem os usuários. É possível anexar várias imagens, de corpo nu inclusive, e essa junção de textos diretos e imagens é responsável por chamar a atenção de possíveis interlocutores (Valenzuela, 2016). Apesar de o preenchimento de informações ser compulsório em todos os itens, são solicitados cinco blocos de informações. No primeiro bloco, 'estats', elas são: a) idade; b) altura; c) peso; d) etnia; e) porte físico (com as opções sem resposta, comum, grande, magro, musculoso, parrudo ou torneado); f) posição (preferência na interação sexual – ativo, versátil passivo, versátil ativo, versátil, ou passivo); g) tribos (grupos sociais com os quais o usuário se identifica – urso, elegante, papai, discreto, 'nerd', 'barbie', couro, malhadinho, soropositivo, cafuçu, trans, garotos e/ou sóbrio – é permitido assinalar mais de uma opção); e h) status de relacionamento atual (casado, caso, com parceiro, comprometido, exclusivo, noivo, relacionamento aberto ou solteiro).

O segundo bloco, 'expectativas', pede informações sobre: a) em busca de (conversa, encontros, amigos, contatos, agora e/ou relacionamento – pode haver mais de uma opção); b) local de encontro (minha casa, sua casa, bar, cafeteria e/ou restaurante – é permitido assinalar mais de uma opção); e c) aceitar fotos NSFW (*not safe for work* – conteúdo explícito, que deve ser acessado apenas de forma privada, com as opções sem resposta, nunca, não no começo, e sim, por favor). O terceiro bloco, 'identidade', pede informações sobre: a) gênero (sem resposta; aba homem: homem, homem cis, homem trans, homem personalizado – 20 caracteres disponíveis; aba mulher: mulher, mulher cis, mulher trans, mulher personalizada – 20 caracteres disponíveis; ou aba não conformista: não binário, não conformista, queer, travesti, não binário personalizado – 20 caracteres disponíveis); e b) pronomes (sem resposta, ele/dele, ela/dela, eles/deles ou pronomes personalizados – 20 caracteres disponíveis).

O quarto bloco, 'saúde sexual', solicita informações sobre: a) status HIV (sem resposta, negativo, negativo usando PrEP, positivo, ou positivo não detectável); b) último exame (sem resposta, ou 24 opções relativas aos últimos mês e ano). Há espaço para marcar a opção 'lembrar de fazer o teste depois', que aciona um lembrete exibido na caixa de entrada do aplicativo no momento especificado. Há ainda perguntas e respostas sobre saúde sexual e orientações sobre como fazer teste para infecções sexualmente transmissíveis (ISTs) e outras questões frequentes. O quinto e último bloco, 'rede social' permite que o usuário se identifique adicionando outras mídias sociais (Instagram, Twitter e Facebook) e que adicione as músicas favoritas do Spotify.

O Grindr permite que se apliquem 'filtros de busca' – básicos ou avançados – para encontrar perfis mais específicos. Os filtros básicos são: a) idade (mínimo de 18 anos a sem máximo); b) em busca de (conversa, encontros, amigos, contatos, agora e/ou relacionamento – pode haver mais de uma opção); e c) tribos (grupos sociais com os quais o usuário se identifica – urso, elegante, papai, discreto, 'nerd', 'barbie', couro, malhadinho, soropositivo, cafuçu, trans, garotos e/ou sóbrio – é permitido assinalar mais de uma opção, mas para isso é preciso assinar a versão extra ou a versão *unlimited* do app). Os filtros avançados, os quais não se pôde acessar em função da necessidade de assinatura e do pagamento de um valor suplementar não previsto no planejamento da pesquisa, são: a) conectados (veja quem está online agora); b) só com fotos (veja só perfis com fotos); c) fotos de cara apenas (veja apenas usuários com fotos de rosto); d) não conversei hoje; e) peso; f) altura; g) porte físico; h) posição (de preferência para o sexo); i) status de relacionamento; j) local de encontro e k) aceita fotos NSFW.

O ordenamento observado, próprio de um ambiente que procura racionalizar informações para o alcance dos objetivos dos usuários – e do aplicativo também – obedece a uma lógica algorítmica que apresenta possibilidades infinitas de combinações dentro das opções definidas pelo *app*, o que sugere uma liberdade restrita e dirigida pelos ordenamentos ali presentes. Se todos cumprem as regras, o ambiente é perfeitamente funcional e cumpre o seu papel de proporcionar um ambiente “[...] seguro e autêntico, cheio de diversidade, respeito mútuo e positividade sexual” (Grindr LLC, 2021). Contudo, Padilha e Facioli (2018, p. 311) alertam que se trata de um conjunto de categorias que, uma vez articuladas, “[...] permitem presumir um pano de fundo sobre os sujeitos com deduções sobre elementos raciais, de classe social, hábitos de consumo, entre outros, são úteis para posicionar os sujeitos em termos sociológicos, com vistas ao mercado”. De toda sorte, parece, sobretudo investigando a dinâmica dos usuários nesse *app*, que é justo na possibilidade de burlar o planejado é que reside a resistência, uma vez que “[...] cada tecnologia é atualizada de acordo com a forma de apropriação criativa dos diferentes grupos sociais e seus impactos na vida social não são lineares, nem previsíveis, podendo gerar novas formas de usos, por vezes, imprevistos” (Padilha & Facioli, 2018, p. 307).

Sobre isso, dois exemplos: a primeira prática é a de omitir informações. Quando o perfil está incompleto, seja por informações, seja por imagens sem rosto, isso leva a uma lacuna informacional que pode gerar dúvidas nos interlocutores, sobretudo a respeito de dados pessoais e/ou preferências. Aos olhos dos programadores, isso pode ser um problema, pois impede que ocorra uma plena interação baseada no máximo possível de informações disponibilizadas. Contudo, para os que omitem informações, isso pode funcionar como um chamariz para que perguntas e respostas possam ser trocadas, levando a uma forma de interação que talvez não existisse caso todas as informações estivessem disponíveis. Esta forma de ludibriar, prevista pela própria programação ao permitir dados incompletos no cadastro, é uma forma de interação curiosa e eventualmente eficaz de estabelecer interlocução, além de mexer com possibilidades representacionais dos usuários em função do que o outro não diz sobre si mesmo.

A segunda prática é mentir sobre si mesmo. Dado que Saraiva et al. (2020) identificaram que há hegemonias visíveis no *Grindr*, sendo reproduzido o interesse por estereótipos gays (homens brancos, jovens, atléticos, musculosos, altos etc.), são encontrados muitos usuários *fakes*, isto é, que mentem a seu respeito apresentando imagens de outras pessoas, de rosto e de corpo, ou que mostram informações pessoais que não são efetivamente as suas. Isso engloba os que se apresentam como heterossexuais, casados, noivos ou com namorada, que se dizem – e desejam encontrar parceiros ‘discretos e fora do meio’ (Miskolci, 2009; 2014; 2015) – pouco se expondo, uma prática de masculinidade comum (Knights & Pullen, 2019). Essa situação pode ter dois desfechos comuns, de acordo com os relatos: ou a pessoa desenvolve a conversa até certo ponto, e quando solicitadas mais imagens e detalhes, ela desaparece (*ghosting*); ou a pessoa vai ao encontro e lá se identifica, apresentando um perfil distinto do que fora sustentado até então. Os entrevistados relataram desentendimentos, o que algumas vezes se estendeu ao *app*, com ofensas explícitas e alertas públicos de que o perfil era *fake*. Se mentir ou omitir informações e imagens de si mesmo parece ser uma boa ideia para alguns, isso pode trazer desdobramentos negativos, como conflitos e exposição pública. Nada que não possa ser apagado e esquecido na velocidade das mídias sociais. Mas isso sugere alguns caminhos de subversão em aplicativos de relacionamento gays.

A gestão dos corpos pelos aplicativos

Sendo regido por um propósito objetivo, tais aplicativos não conseguem escapar de uma racionalidade econômica intrínseca, expressa nas formas pelas quais os usuários se apresentam, se inserem e se comportam (Bruno, Bentes, & Faltay, 2019). De início eles precisam responder a uma série de questões pessoais e preferências que alimentarão a base de dados, permitindo a aplicação de filtros diversos, o que pode ser atualizado em outros momentos – já que a atualização faz parte do jogo – com o fim de se fazer mais visível, mais desejável, enfim, mais ‘consumível’ no contexto do aplicativo. A racionalidade precede os usuários e constitui, além de uma perspectiva propriamente informacional, alimentada pelas informações de forma contínua, um modelo de gestão que pressupõe planejamento, organização, direção e controle dos envolvidos no processo.

O planejamento, e sua perspectiva de antecipação, associado aos processos próprios da ciência da computação materializada nos algoritmos, permite que cada movimentação seja mapeada e procure antever seus próximos passos, o que implica a oferta de produtos e serviços ajustados aos seus padrões de interação.

Outro aspecto fundamental do planejamento é estabelecer objetivos, algo importante para fins de comparação ao que se alcançou, no final. Isso permite definir métricas de entrada e de saída de usuários, de inclusão de novos grupos, de quantidade de interações, de troca de informações etc., atuando de forma a compatibilizar, sob uma ótica estritamente econômica, oferta e demanda.

A organização se refere à disposição de recursos e à divisão de tarefas entre os envolvidos, de forma que o planejamento seja viabilizado. Nos aplicativos de relacionamento os papéis são desenhados de forma explícita (Srnicek, 2016). Há desenvolvedores de conteúdo, que se apresentam na forma pela qual as interfaces são definidas e apresentadas, o que lhes confere o papel precípua de planejadores – e não de uma ordem qualquer, mas de uma que seja conversível em algo lucrativo, já que estamos falando de um negócio. Aos usuários cabe se inserir e se engajar em um ordenamento definido de forma intencional por outrem, ocupando os espaços que lhes são permitidos (Padilha, 2015). E que espaços são esses? Salta aos olhos a alimentação de dados. Para além da identificação propriamente dita, as respostas assinaladas nas questões que lhe são feitas permitem identificar informações e preferências, essenciais para permitir que os perfis sejam gerenciados a partir de uma base central (Lutz, & Ranzini, 2017). Além disso, suas próprias interações são mapeadas, permitindo identificar tendências, o que é importante não apenas para um ajuste fino de percurso no aplicativo, de maneira que ele possa se apresentar cada vez mais ajustado ao que espera o usuário.

Do ponto de vista da direção, é preciso que as pessoas sejam orientadas a fazer o melhor uso dos recursos que lhes foram atribuídos para o alcance dos resultados. Nos aplicativos, isso significa estimular os usuários a terem informações mais completas sobre aqueles que buscam para encontros. Para isso, é preciso que haja mais opções de filtros, o que só é conseguido se eles pagarem por versões mais completas do aplicativo. Portanto, somam-se encorajamentos a um uso mais pleno das ferramentas disponibilizadas, desde que eles façam o que deles é esperado: se tornem clientes plenos, que pagam pelo que consomem (Licoppe et al., 2015).

Em face desses elementos, não surpreende que a última das funções dos aplicativos, o controle, seja tão desenvolvida. Em parte, seu desenvolvimento está associado ao planejamento em si. O que foi definido como objetivo, como algo a ser alcançado, precisa ser gerenciado de alguma forma para verificar tanto se o plano é adequado, como se os meios definidos são suficientes para o alcance do que se planejou (Jaspal, 2017). A parte mais visível – e mais importante para as empresas envolvidas – se refere ao que é propriamente econômico, porque permite não apenas mapear as tendências de consumo, como a articulação de todos os elementos ali presentes para fazer com que se efetive a dinâmica econômica ali disposta (Weitzer, 2009).

O cálculo dos movimentos pelos usuários

Difícilmente se entra em um aplicativo de relacionamento ‘por engano’. Embora a curiosidade possa mover alguns dos que fazem do *download*, é pouco provável que o que ele oferece seja de todo desconhecido ou mesmo uma surpresa. Essa é uma consideração necessária para explicitar que há intenções por parte dos usuários, mesmo aqueles que se dizem ‘sem expectativas’ (Turkle, 2011). Estar nesse contexto implica, no mínimo, querer alguma forma de interação social. A partir daí se desenham muitas possibilidades, com desdobramentos complexos do ponto de vista social.

De início, parece-nos importante a não incorporação completa dos usuários pela programação algorítmica. Os aplicativos são programados em uma arquitetura de dados para se sustentar sobre informações fornecidas e que são reempregadas na definição de prováveis padrões de interação e resposta, o que é importante para reforçar o consumo de funções do próprio aplicativo e de produtos e serviços de parceiros. A efemeridade das mídias sociais, a concorrência com outros aplicativos, o tempo escasso, entre outros aspectos, podem levar a deixar de fornecer informações ao desfocar do perfil do usuário impossibilitando a visualização da imagem e a leitura das informações do usuário. Embora seja contabilizada essa possibilidade nas próprias configurações dos aplicativos, esta possibilidade de lacuna é indesejada: informações incompletas, ou um perfil que não age conforme o esperado, isto é, que não interage na velocidade ou com a regularidade esperada constituem potenciais entraves para a dinâmica programada. Isso significa que quanto mais ativo no aplicativo de relacionamento, preenchendo todas as informações, carregando imagens, interagindo com vários usuários e assim por diante, a regularidade de permanência online, a disponibilidade de informações (dados e fotos) e a interatividade com os demais usuários resultará em maior aderência ao *script* predefinido. Todavia, os usuários levam a cabo diversas práticas que muitas das vezes são contraproducentes do ponto de vista a lógica pré-programada para o *app*, mas que podem fazer sentido subjetiva e socialmente. Isso sugere que o projeto de incorporação plena de

uma dinâmica social nos aplicativos se baseia em um objetivo que desconsidera as características dos usuários, que podem resistir, de forma consciente ou não, ao que lhes foi programado.

Dito isso, mesmo eventualmente não oferecendo todas as informações requeridas, os usuários não deixam de contribuir com informações a respeito dos seus fluxos nos aplicativos. Uma vez que se deparam com uma espécie de vitrine de corpos separados e com partes específicas em destaque, portanto embalados e prontos para consumo, os usuários parecem estar frente a um estranho rol de opções do qual podem se servir do que julgarem mais de acordo com o seu desejo. As interações obedecem a um desejo fluido e estimulado pelo que seus olhos são capazes de observar, um processo apenas parcialmente sob controle do aplicativo, e que para ser efetivado, demanda engajamento dos usuários em padrões de interação.

Conclusão

As conclusões permitem mapear parte da paisagem das relações gays do tempo presente, dando ênfase a como os aplicativos de relacionamento mobilizam e aguçam uma lógica econômica já existente no processo de negociação de suas buscas por parceiros. As principais contribuições se referem à mercantilização dos corpos, que no ambiente digital são vistos como bens de consumo, alterando as formas de interação social e a cartografia social da paquera homossexual.

A rigor, há uma oferta tão grande de possibilidades sexuais que as plataformas que promovem encontros terminam por ser ‘mais um’ tipo de oferta. Isso implica os usuários fornecerem eventualmente ‘pistas’ sobre como aquele ambiente pode se tornar atraente a não-usuários. Isso pode resultar tanto em alterações nas configurações, com a incorporação de novos ‘nichos’, quanto com o lançamento de outros produtos voltados a grupos específicos, como os já citados aplicativos voltados ao público ursino e outros dirigidos aos praticantes de sexo a três, como o *Ysos*, o *Feeld*, o *3Fun*, por exemplo.

A observação anterior é importante por permitir levantar outro aspecto: *it's just business*. Ainda que seja possível e desejável movimentos mais ou menos articulados de resistência aos padrões da programação, não se deve perder de vista de que se trata de um produto, e que são consumidores os seus usuários. Assim, ali serão bem-vindos e permanecerão à medida que forem elementos de alguma forma importantes ao desenho do negócio. Mesmo que como pesquisadores achemos pouco, e que sintamos falta de maior politização do tipo de consumo indiscriminado presente nos aplicativos de relacionamento, precisamos contextualizar sua existência em um fluxo do capitalismo que agora se vale da tecnologia na forma de plataformas para daí extrair lucratividade crescente.

Essa observação é importante para pensarmos a economia digitalizada dos corpos. Estamos cientes de que há uma economia dos corpos, vigente há muito tempo: ela define não apenas a forma certa que um corpo deve ter, como dá suporte a toda uma cadeia de negócios voltados à manutenção desse corpo. Ele precisa ser educado para o exercício físico, mantido saudável, preservado ao longo dos anos, disciplinado a partir da escola, e depois em academias de ginástica, de tênis, de futebol de salão e correlatos. Os exercícios precisam ser feitos com roupas e calçados adequados, voltados a esse fim. A alimentação deve ser saudável. O peso deve ser vigiado. Deve haver profissionais de saúde, de médicos a *personal trainers*, livros e revistas, bem como programas de TV enfatizando os benefícios da ‘boa forma’, e assim, por diante. Negócios vão sendo criados e atados a uma mesma noção de saúde e bem-estar que é unívoca e se apresenta como inescapável. Cabe aos outros corpos, os corpos abjetos (Butler, 2011), ‘resolver’ as suas diferenças: obesos precisam emagrecer; negros devem clarear a pele; efeminados devem ‘endireitar o corpo’, idosos devem rejuvenescer. Ao ser transposta para o contexto digital, tal perspectiva se tornou ainda mais aguda, porque incorpora a velocidade e as facilidades da escolha disponibilizadas pela arquitetura de *software*. Mais do que um padrão de visualização agradável, o que os aplicativos de relacionamento proporcionam é a aludida liberdade de escolha tão defendida no capitalismo, que seria uma benesse por facilitar e ampliar as possibilidades de escolha.

Referências

- Ahlm, J. (2017). Respectable promiscuity: digital cruising in an era of queer liberalism. *Sexualities*, 20(3), 364-379. DOI: <https://doi.org/10.1177/1363460716665783>
- Alvesson, M., & Skölberg, K. (2017). *Reflexive methodology: new vistas for qualitative research*. London, UK: Sage.
- Anderson, J. R., Holland, E., Koc, Y., & Haslam, N. (2018). iObjectify: self – and other – objectification on Grindr, a geosocial networking application designed for men who have sex with men. *European Journal of Social Psychology*, 48(5), 600-613. DOI: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2350>

- Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2015). Seeing and being seen: co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*, 17(7), 1117-1136. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814521595>
- Braz, C. A. (2010). *À meia-luz – uma etnografia imprópria em clubes de sexo masculinos* (Tese de Doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Bruno, F. G., Bentes, A. C. F., & Faltay, P. (2019). Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. *Revista FAMECOS*, 26(3), e33095. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>
- Butler, J. (2011). *Bodies that matter: on the discursive limits of 'sex'*. London, UK: Routledge.
- Carrieri, A. P. (2014). As gestões e as sociedades. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 1(1), 21-64. DOI: <https://doi.org/10.25113/farol.v1i1.2592>
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: how high-tech tools profile, police, and punish the poor*. New York, NY: St. Martin's press.
- Grindr LLC (2021). *About*. Recuperado em 2 maio, 2023 de <https://www.grindr.com/about/>.
- Gudelunas, D. (2012). There's an app for that: the uses and gratifications of online social networks for gay men. *Sexuality & Culture*, 16(4), 347-365. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12119-012-9127-4>
- Halston, A., Iwamoto, D., Junker, M., & Chun, H. (2019). Social media and loneliness. *International Journal of Psychological Studies*, 11(3), 27-38. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijps.v11n3p27>
- Illouz, E. (2011). *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Jaspal, R. (2017). Gay men's construction and management of identity on Grindr. *Sexuality & Culture*, 1(21), 187-204. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12119-016-9389-3>
- Knights, D., & Pullen, A. (2019). Masculinity: A contested terrain? *Gender, Work & Organization*, 26(10), 1367-1375. DOI: <https://doi.org/10.1111/gwao.12418>
- Licoppe, C., Rivière C. A., & Morel, J. (2015). Grindr casual hook-ups as interactional achievements. *New Media & Society*, 18(11), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444815589702>
- Lutz, C., & Ranzini, G. (2017). Where dating meets data: investigating social and institutional privacy concerns on Tinder. *Social Media + Society*, 3(1), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117697735>
- Miller, B. (2015). 'They're the modern-day gay bar': exploring the uses and gratifications of social networks for men who have sex with men. *Computers in Human Behavior*, 51(Pt A), 476-482. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.023>
- Miskolci, R. (2009). O armário ampliado: notas sobre sociabilidade homoerótica na era da Internet. *Gênero*, 9(2), 171-190. DOI: <https://doi.org/10.22409/rg.v9i2.88>
- Miskolci, R. (2014). Negociando visibilidades: segredo e desejo em relações homoeróticas masculinas criadas por mídias digitais. *Bagoas – Estudos Gays: Gêneros e Sexualidades*, 8(11), 51-78.
- Miskolci, R. (2015). 'Discreto e fora do meio' – notas sobre a visibilidade sexual contemporânea. *Cadernos Pagu*, 1(44), 61-90.
- Padilha, F. (2015). Isto não é um manual de instruções: notas sobre a construção e consumo de perfis em três redes geossociais voltadas ao público gay. *Norus – Novos Rumos Sociológicos*, 3(3), 72-104. DOI: <https://doi.org/10.15210/norus.v3i3.6365>
- Padilha, F., & Faccioli, L. (2018). Sociologia digital: apontamentos teórico-metodológicos para uma análise das mídias digitais. *Ciências Sociais Unisinos*, 54(3), 305-316. DOI: <https://doi.org/10.4013/csu.2018.54.3.03>
- Pelúcio, L. (2019). *Amor em tempos de aplicativo – masculinidades heterossexuais e a nova economia do desejo*. São Paulo, SP: Annablume.
- Raj, S. (2011). Grindrings bodies: racial and affective economies of online queer desire. *Critical Race and Whiteness Studies*, 7(2), 1-12.
- Saraiva, L. A. S. (2023). Dinâmicas da vida social organizada de homens gays em aplicativos de relacionamento. *Organizações & Sociedade*, 30(105), 246-269. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-92302023v30n0008PT>
- Saraiva, L. A. S., Santos, L. T. D., & Pereira, J. R. (2020). Heteronormatividade, masculinidade e preconceito em aplicativos de celular: o caso do Grindr em uma cidade brasileira. *Brazilian Business Review*, 17(1), 114-131. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.1.6>

- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Cambridge, UK: Polity press.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. Nova York, NY: Basic Books.
- Valenzuela, C. C. (2016). No hay cuerpo sin imagen: visualidade gay y política virtual em tempos liberais. *Universitas Humanistica*, 1(81), 59-87. DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.ncsi>
- Weitzer, R. (2009). *Sex for sale: prostitution, pornography, and the sex industry*. London, UK: Routledge.
- Wouters, C. (2012). Como continuaram os processos civilizadores: rumo a uma informalização dos comportamentos e a uma personalidade de terceira natureza. *Revista Sociedade e Estado*, 27(3), 546-570.