UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

LUIZ CARLOS DA SILVA FILHO

SOCIABILIDADES E IDENTIDADES HOMOSSEXUAIS NO CIBERESPAÇO

VITÓRIA
2018

LUIZ CARLOS DA SILVA FILHO

SOCIABILIDADES E IDENTIDADES HOMOSSEXUAIS NO CIBERESPAÇO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof.(a) Dr (a) Patrícia Pavesi

VITÓRIA

2018

LUIZ CARLOS DA SILVA FILHO

SOCIABILIDADES E IDENTIDADES HOMOSSEXUAIS NO CIBERESPAÇO:

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovado em 04 de setembro de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA:

_____
Prof.(a) Dr(a). Patrícia Pavesi (UFES)
Orientadora

_____
Prof.(a) Dr(a). Daniela Zanetti (UFES)
Membro Titular Externo

_____
Prof.(a) Dr(a). Maria Cristina Dadalto (UFES)
Membro Titular Interno

_____
Prof.(a) Dr(a). Mylene Mizrahi
(Pontíficia Universidade Católica Rio de Janeiro)
Membro Titular Externo

_____
Prof.(a) Dr(a). Osvaldo Martins de Oliveira (UFES)
Membro Suplente Interno

Espaço para ficha catalográfica

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus; foram muitos momentos difíceis atravessados ao longo dessa trajetória, e através da fé busquei forças para realizar mais esse sonho.

Aos meus pais, em especial à minha mãe, "*In Memoriam*", que sempre me transmitiu valores de luta e perseverança e ao longo de sua vida se sacrificou para me criar e proporcionar meus estudos. Se hoje estou aqui é porque um dia ela acreditou em mim e me apoiou.

Às minhas irmãs e aos meus sobrinhos que foram aconchego e carinho nos meus momentos de angústia.

Aos meus amigos do trabalho Davis Alvim, Alex Nassau, Poli Passos, Wânia Colodetti e Alini Altoé pelas conversas de apoio e incentivo, "os puxões de orelha", as ideias compartilhadas e as orientações proporcionadas.

Aos profissionais que me acompanham e que foram suporte à minha saúde física e emocional: meu muito obrigado Dr. Luís Henrique e ao Wil Sartori.

À minha turma de mestrado com a qual pude compartilhar muito aprendizado. Em especial, às minhas queridas amigas de quem guardo profunda admiração e carinho: Luana, Carolina e Renata, meu muito obrigado a vocês pelos inúmeros apoios.

Aos professores do PPGCS, que transmitiram ao longo de suas disciplinas conhecimentos fundamentais para o meu amadurecimento intelectual.

À coordenação do PPGCS, que pôde compreender a situação delicada que atravessei durante o mestrado e contribuiu para que eu pudesse dar prosseguimento à minha pesquisa.

Aos professores que fizeram parte da minha banca de qualificação, Daniela Zanetti, Maria Cristina Dadalto e Mylene Misrahi, pelas críticas e direcionamentos fundamentais para o desenvolvimento e a continuidade do meu trabalho.

E, finalmente, à minha orientadora Patrícia Pavesi, a quem agradeço imensamente por ter sido tão paciente e compreender meus tempos, pela sensibilidade de entender o momento adverso que atravessei ao longo do mestrado, pela sabedoria de me estimular no momento oportuno e me conduzir através das importantes orientações e direcionamentos ao meu trabalho no momento que mais precisei.

RESUMO

O trabalho trata-se de uma etnografia multissituada que busca observar o consumo dos homossexuais, mais especificamente a construção de identidades e sociabilidades entre gays capixabas, sobretudo através do uso da rede social digital Instagram. O estudo é feito através das tematizações das questões de consumo, cultura e identidade, e a ampla utilização das redes sociais digitais pelo grupo que é objeto de investigação nesse trabalho, a saber: os homossexuais masculinos, procurando identificar as suas formas específicas de sociabilidade. Para isso, busca-se estabelecer possíveis diálogos entre autores da Sociologia e da Antropologia por meio das categorias teóricas que balizam o trabalho, tais como cultura, consumo e identidade, além também das questões de gênero e sexualidade, uma vez que essas categorias analíticas são amplamente utilizadas por diversos pensadores, no campo das Ciências Sociais, já que contribuem para a compreensão das interações. Entretanto, tais conceitos são aqui colocados a partir de uma perspectiva de análise do consumo das novas tecnologias de comunicação e informação, através das interações contemporâneas nas e pelas redes sociais digitais, que apresentam efeitos significativos na cultura, bem como, na sociabilidade e identidade do grupo observado.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura. Consumo. Identidade gay. Sociabilidade gay. Instagram.

ABSTRACT

The work is a multi-situated ethnography that seeks to observe the consumption of gays, more specifically the construction of identities and sociabilities among gays, mainly through the use of the Instagram social network. This is being studied through the themes of consumption, culture and identity, such as the widespread use of social networks by the group that is the object of study in this work, male homosexuals, can lead to specific forms of sociability, and may contribute in the identity constitution of this group. For this, it is sought to establish possible dialogues between authors of sociology and anthropology about the categories that mark work, such as culture, consumption and identity, as well as issues of gender and sexuality, since these analytical categories are widely used by diverse thinkers, in the field of social sciences, since, they contribute in the understanding of the social relations. However, these concepts are presented here from a perspective of analyzing the consumption of new communication and information technologies through the contemporary interaction of social networks, which has significant effects on culture, as well as on the sociability and identity of the observed group.

KEYWORDS: Culture; consumption; Identity; gay sociability; Instagram.

LISTA DE SIGLAS

APPS- Aplicativos

CEO- Chefe executivo de ofício

FACE- Facebook

INSTA- Instagram

IOS- Sistema operacional do Iphone

LGBTS- Lésbicas gays bissexuais transexuais e trangêneros

PPGCS- Programa de pós-graduação em ciências sociais

PRINTS- Printscreen

TICS- Tecnologias de comunicação e informação

UFES- Universidade federal do Espírito Santo.

VC- você

WHATS- whatsapp

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Perfil do Instagram de Gabriela Pugliesi 22
Figura 2: Matéria da Folha de São Paulo sobre o Instagram 40
Figura 3: Publicação da empresa Instagram sobre campanha LGBT 43
Figura 4: Página pessoal do Victor no Insta 58
Figura 5: Print de publicações do Victor no Insta 63
Figura 6: Página pessoal do Robert no Insta 65
Figura 7: Foto da publicação do Robert “Time gay Capixaba” 67
Figura 8: Print de publicações do Robert no Insta.....69
Figura 9: Página pessoal do Leonardo no Insta 71
Figura 10: Foto da publicação do Leonardo sobre “representatividade” 72
Figura 11: Print de publicações do Leonardo no Insta 75
Figura 12: Página pessoal do Rhenan no Insta.....76
Figura 13: Print de publicações do Rhenan no Insta 78
Figura 14: Página pessoal do Marlon no Insta 79
Figura 15: Print de publicações do Marlon no Insta 81
Figura 16: Página pessoal do Temir no Insta 82
Figura 17: Print de publicações do Temir no Insta 84
Figura 18: Página pessoal do Rafael no Insta.....88
Figura 19: Print de publicações do Rafael no Insta 91
Figura 20: Página pessoal do Julian no Insta.....92
Figura 21: Print de publicações do Julian no Insta 93
Figura 22: Foto em academia do Leonardo.....100
Figura 23 Foto de Julian em mural de academia. 103
Figura 24 Foto do Julian em banheiro. 106
Figura 25 Campanha publicitária da marca Dove pela real beleza. 114
Figura 26 Boneca Barbie. 122
Figura 27 Fotografia de Julian na piscina. 123
Figura 28 Fotografia de Robert na praia. 125
Figura 29 Fotografia de Leonardo em procedimento de Harmonização facial. 129
Figura 30 Foto de Leonardo na Piscina. 136

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Percentual e número de seguidores dos interlocutores 96
Gráfico 2 Média semanal de publicações.....97
Gráfico 3 Média diária de publicações de Stories 97
Gráfico 4 Rotina de frequência a especialistas da área de saúde visando benefícios estéticos 127
Gráfico 5 Intervenção médica cirúrgica visando benefícios estéticos 127
Gráfico 6 Procedimentos estéticos com a pele 129
Gráfico 7 Frequência semanal de dedicação à atividade física.....130
Gráfico 8 Média diária de horas dedicadas à atividade física.....131
Gráfico 9 Dimensão de importância dos tratamentos estéticos.....131
Gráfico 10 Objetivos associados aos investimentos estéticos. 132
Gráfico 11 Faixa salarial dos informantes 133

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 13

CAPÍTULO 1: DA "IMAGINAÇÃO SÓCIO ANTROPOLÓGICA" PARA O CAMPO: CONTEXTUALIZANDO O PERCURSO DA PESQUISA 16

1.1 - A VIVÊNCIA DO PESQUISADOR NATIVO E O PROBLEMA DE PESQUISA 16

1.2 - O CAMPO DE PESQUISA: CONTEXTUALIZANDO 20

1.3 - INTERLOCUTORES E O CAMPO: INFORMAÇÕES GERAIS 23

CAPÍTULO 2: PERCURSO TEÓRICO METODOLÓGICO 25

2.1 - CULTURA, CONSUMO E IDENTIDADE: CONCEITOS E POSSÍVEIS DIÁLOGOS 25

2.2 - SOCIEDADES EM REDES: AS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO 38

2.3 - O INSTAGRAM 40

2.4 - QUESTÕES DE GÊNERO: SOCIABILIDADES E IDENTIDADES HOMOSSEXUAIS 44

2.5 - METODOLOGIA: ETNOGRAFIA (MULTI SITUADA) EM AMBIENTES DIGITAIS E A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA CONDIÇÃO NATIVO. 47

CAPÍTULO 3: AS MULTI SITUAÇÕES OBSERVADAS ENTRE INFORMANTES GAYS "FAMOSINHOS". 57

3.1 - VICTOR 57

3.2 - ROBERT 64

3.3 -LEONARDO 70

3.4 - RHENAN 75

3.5 - MARLON 78

3.6 - TEMIR 82

3.7 - RAFAEL 87

3.8 - JULIAN 91

3.9 - OBSERVAÇÕES GERAIS DO CAMPO 94

CAPÍTULO 4: CORPO, CONSUMO E IDENTIDADES GAY 98

4.1 - CORPO MALHADO É CAPITAL.....98

4.2 - MASCULINIDADES EM FOCO 116

4.3 - CONSUMO E IDENTIDADES GAY 126

CONSIDERAÇÕES FINAIS 139

REFERÊNCIAS.....143

ANEXOS 151

ANEXO A - Termo de consentimento de participação de pesquisa e entrevista aplicada. 151

ANEXO B - Entrevista feita via WhatsApp em julho de 2018.....153

ANEXO C - Modelo de questionário feito via Google Docs sobre rotina de consumo estético dos participantes. 154

INTRODUÇÃO

O presente trabalho, intitulado “Sociabilidades e Identidades Homossexuais no Ciberespaço”, consiste no resultado da investigação e análise das interações e questões identitárias emergentes observadas no rastreamento de um grupo social que se identifica como homossexual, a saber: homens gays capixabas; e que utilizam a Internet como canal de sociabilidade e comunicação, sobretudo através do consumo das redes sociais digitais, especialmente com foco no aplicativo (APP) Instagram (INSTA).

Assim, no capítulo I apresento como surgiu o meu interesse pelos estudos de consumo e como eles foram importantes para despertar a “imaginação sócio-antropológica” sobre as características da construção das identidades e sociabilidades de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBTs), principalmente no que tange à interação no grupo observado. Entendo que as redes sociais digitais, principalmente o INSTA, no caso deste grupo, funcionam como um importante *lócus* de produção de sociabilidades e identidades homossexuais, não somente por ser uma das redes sociais digitais mais usadas pelos interlocutores da pesquisa, mas também porque o INSTA tem funcionado ainda como uma importante “vitrine” da “cultura gay”, daí a percepção de que através de “Prints”[1] – utilizados como recurso para coletar as publicações feitas pelos sujeitos – é possível obter algumas representações do que esses indivíduos querem mostrar sobre si mesmos.

Entretanto, os Prints são compreendidos aqui não somente como as simples capturas da tela do celular, mas como uma metáfora dos vários registros cotidianos, das imagens, fotografias, retratos, recortes das publicações em geral dos sujeitos, como das falas deles no processo de observação participante, dentro de uma perspectiva

[1] O Print screen é uma tecla comum nos teclados de computador. No Windows, quando a tecla é pressionada, captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela (exceto o ponteiro do mouse e vídeos) e copia para a área de transferência. Os aparelhos celulares “smartphones” trazem também esse recurso, de fazer a captura da tela. Além disso, o próprio aplicativo Instagram também disponibiliza atualmente uma tecla no canto superior em que é possível salvar numa pasta as publicações de qualquer perfil a que você tenha acesso. Assim, é possível através desse recurso, gerar automaticamente um banco de dados armazenado, facilitando bastante o processo de coleta de dados e as observações de campo virtuais.

de uma etnografia multi situada. Através dos diversos registros, busquei lançar um olhar mais atento, dando visibilidade à sociabilidade homossexual masculina e às construções de identidades que são geradas nessas multi situações, especialmente com foco no Instagram, mas sem desconsiderar os outros espaços pelos quais os indivíduos circulam.

O capítulo II é um resultado de uma reflexão teórica entre os autores Clássicos da Sociologia e autores da Antropologia buscando intersecções sobre as categorias iniciais que motivaram a pesquisa - cultura, consumo e identidade. Além disso, é debatido o conceito de Sociedade em Redes, bem como discuti-se acerca do surgimento e do impacto das novas Tecnologias de Informação e Comunicação na sociedade contemporânea. São apresentados também alguns dados sobre a plataforma Instagram, inclusive relativos aos usos da mídia social pela comunidade LGBT. Na metodologia debate-se acerca do contexto de mudanças epistemológicas em que a Antropologia está inserida, assim como se discute acerca da Etnografia multi situada de George Marcus (2015) utilizada nesse estudo. Ainda na metodologia comenta-se um pouco sobre a minha condição de "nativo" e como a familiaridade com as experiências vividas pelos interlocutores me conduziram para um lugar de afeto ao longo da pesquisa.

Através das percepções construídas na condição de pesquisador nativo - questão que será discutida na metodologia e em outro momento desse estudo - houve o entendimento, num primeiro momento, de que a análise do "*ciberespaço* e da *cibercultura"*[2] é relevante por representar um meio alternativo de consumo e sociabilidade para os homossexuais, em relação a outros espaços tradicionalmente excludentes para tal grupo. Uma vez que, reconhecidamente, as relações sociais homossexuais são marcadas por diversas situações de homofobia, violências, preconceitos e discriminações decorrentes, portanto de uma cultura heteronormativa, questão esta que será discutida num outro momento deste trabalho. Mas cabe aqui

[2] O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

dizer que tal normatividade hegemônica, muitas vezes, insiste no não reconhecimento da população gay como sujeitos em sua plenitude.

Assim, uma das questões que motivou a investigação, através desse campo das chamadas TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) pelos gays, diz respeito à percepção deste consumo também como um mecanismo de resistência e poder político de um grupo que reafirma virtualmente sua identidade e faz frente às opressões e violências simbólicas existentes na sociedade através de um processo dinâmico de interação social nas redes digitais. Corroborando essa ideia, Foucault (apud LOURO, 2014, p.44) entende que:

> [...] lá onde há poder, há resistência e, no entanto (ou melhor por isso mesmo), esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder, a resistência ou a multiplicidade de pontos de resistência, é então inerente ao exercício do poder (FOUCAULT *apud* LOURO, 2014, p. 44).

O capítulo III é dedicado à apresentação dos dados coletados a partir da observação das multi situações constatadas nas narrativas dos indivíduos feitas "*on line* e *off line*. Durante o processo de observação e análise, me vali de uma base teórica que procurou estabelecer possíveis diálogos entre autores que discutem Gênero e diversidade sexual com aqueles que estudam as mudanças sociais decorrentes do consumo das novas ferramentas de comunicação no ciberespaço. Procurei relacioná-los às produções de sociabilidades e identidades do grupo, lançando então mais olhares sobre a temática.

No capítulo IV exponho algumas reflexões a partir da análise das multi situações e, assim, discute-se como o corpo, através de amplos cuidados estéticos, se apresenta como fundamental na constituição da identidade do grupo. Além disso, é analisada a produção de diferentes masculinidades e identidades na narrativa feita pelos interlocutores. Na sequência são apresentados alguns dados relativos à rotina de investimentos estéticos e como o consumo conspícuo torna-se importante na representação do *eu* desses indivíduos na sociedade, seja através da exposição do corpo afeito de cuidados, seja através dos gostos expressos nas narrativas que são sinônimos de sofisticação no grupo observado.

CAPÍTULO 1: DA “IMAGINAÇÃO SÓCIO ANTROPOLÓGICA” PARA O CAMPO: CONTEXTUALIZANDO O PERCURSO DA PESQUISA

1.1 - A VIVÊNCIA DO PESQUISADOR NATIVO E O PROBLEMA DE PESQUISA

O interesse pela temática “consumo” surgiu ainda no curso de Graduação enquanto estudante de Ciências Sociais, no qual foi possível desconstruir uma visão clássica na área, que, recorrentemente, atribuía sentidos negativos para as práticas de consumo da sociedade contemporânea. Entretanto, através dos estudos de consumo foi possível compreender melhor as diferentes formas pelas quais os indivíduos produzem sentidos a partir dos seus hábitos, costumes e necessidades sociais. As leituras na área de Antropologia e Sociologia do Consumo permitiram ver a relação intrínseca existente entre consumo, cultura e identidade, visto que os indivíduos - como seres sociais - transformam a natureza e a sociedade segundo o que precisam, e produzem cultura material e imaterial.

Além disso, a forma pela qual os agentes humanos se relacionam em sociedade e se reconhecem ou não como parte de uma cultura, seja ela imaterial ou material, é fundamental para a constituição da identidade. Cabe ressaltar que nessa pesquisa entende-se que tal identidade ou tais identidades são fluidas, isso porque o indivíduo passa por diferentes experiências ao longo da vida que, certamente, vão redefinindo o seu “eu”. Além do mais, assim como a sociedade e as relações sociais são dinâmicas, esse indivíduo também está em contínua mudança, e, portanto, surgem novas necessidades sociais. Reafirmando esse entendimento nas palavras da autora Kathryn Woodward (2014):

> [...] os indivíduos vivem no interior de um grande número de instituições, tais como a família, trabalho, escola ou partidos políticos, e participam exercendo diferentes graus de escolha e autonomia, explica ainda que dentro dessas instituições, através do conjunto de recursos simbólicos disponíveis, serão produzidos determinados tipos de identidades. E embora, possamos nos ver no senso comum, como sendo “a mesma pessoa” em todos os nossos encontros e interações, não é difícil perceber que somos diferentemente posicionados, em diferentes momentos e em diferentes lugares, de acordo com os papéis que estamos exercendo (WOODWARD 2014, p. 30).

Ora, justamente devido às muitas transformações na sociedade contemporânea, sobretudo através do surgimento das novas TIC's, que urge a necessidade de analisar o impacto que essas têm causado nas relações sociais como um todo. Entretanto, o interesse específico em observar a influência e as especificidades que essas tecnologias podem exercer na sociabilidade e identidades homossexuais surgiu através da minha vivência enquanto nativo, já que grande parte das minhas experiências pessoais de sociabilidades homossexuais foram e são viabilizadas pelo consumo das tecnologias de comunicação. E enquanto estudante de Ciências Sociais já me surgiam inquietações acerca das práticas de consumo em geral entre gays.

É importante frisar ainda que a minha experiência pessoal como homossexual e o fato de ter sofrido bastante preconceito e discriminação ao longo da vida, por me perceber de forma diferente em uma cultura e norma heterossexual hegemônica, me colocou e, certamente, as demais pessoas na mesma condição existencial, numa grande incumbência que se assenta na necessidade de conhecimento de nós e do mundo, além da busca pela afirmação de identidades, bem como de construções alternativas de sociabilidades. Esse processo ocorre, geralmente, em função das marcas causadas pelas diferentes formas de violência que perpassam várias instituições tais como a família, a escola, a religião, os universos de amizades, o mercado de trabalho, etc.

Compreende-se que o processo de identificação enquanto homossexual vem acompanhado de uma construção cultural que marca os sujeitos LGBTs como transgressores, indivíduos socialmente desviantes da norma, isto é, *"outsiders"* e *"queers*[3]*,* e isso faz com que os gays vivam sempre com o medo da coerção social, da não aceitação e das consequências demasiadamente negativas que esse processo excludente pode ocasionar. E, em razão disso, como ocorre com outros grupos

---

[3] Em alusão à *Queer Theory*, que será discutida mais detalhadamente, num outro momento desse trabalho, mas que ao problematizar as "questões de gênero", mostra que determinados comportamentos hegemônicos são entendidos como normais, enquanto os que se desviam destes, são vistos como anormais ou patológicos. Assim, gays, lésbicas, dentre outros da comunidade LGBT são percebidos como "queers". Judith Butler caracteriza o queer como indistinguível e instável, sendo essas características, conforme pontuam diversos autores, a fonte de seu poder crítico. Butler argumenta ainda que essa categoria levanta questões acerca do status de força e oposição, de estabilidade e variabilidade dentro do campo do gênero, que, segundo seu entender, como se verá a seguir, é performativo.

historicamente discriminados, os homossexuais formam e frequentam os chamados guetos. O autor Loic Wacquant (2004) ao examinar o surgimento histórico dos guetos, entende que:

> [...] existem quatro elementos que os constituem, isto é, o estigma, o limite, o confinamento espacial e o encapsulamento institucional. O gueto é um meio sócio-organizacional que usa o espaço com o fim de conciliar dois objetivos antinômicos: maximizar os lucros materiais extraídos de um grupo visto como pervertido e perversor e minimizar o contato íntimo com seus membros, a fim de evitar a ameaça de corrosão simbólica e de contágio (WACQUANT, 2004, p.157).

Sabe-se que os homossexuais frequentam áreas específicas para o seu consumo como por exemplo bares, boates, saunas, dentre outros espaços de sociabilidade, que funcionam como comunidades voltadas para o público gay. Nesses locais, conseguem expressar mais livremente e com mais segurança suas identidades e se relacionar. Mas a contradição é que ao mesmo tempo em que tais lugares geram uma maior sensação de segurança e possibilitam mais formas de interação social entre gays, podem também ser entendidos como demarcadores sociais que evidenciam a exclusão e a dificuldade de integração em outros espaços da sociedade.

Dentro desse mesmo contexto, se insere o consumo das redes sociais digitais entre o público gay, e nessa perspectiva de análise foi despertada a “imaginação sócio-antropológica”, uma vez que atentei para o fato de como o grupo do qual faço parte utiliza intensamente as redes sociais digitais e aplicativos como forma de sociabilidade e interação, formando assim comunidades com interesses comuns. Embora tais tecnologias de comunicação não sejam objeto de consumo exclusivo do público gay, chamou-me a atenção, a fim de observar como foco do estudo, quais padrões característicos de sociabilidade e de identidades têm sido produzidos pelo consumo sinalizado no manejo das redes sociais e aplicativos, mas em especial do Instagram, por homens gays capixabas. Ou seja, quais usos são feitos dessas tecnologias pelo grupo observado.

Assim, o trabalho de investigação tem levado em conta a percepção de nativo-pesquisador de que o uso de aplicativos e redes sociais voltadas para o público gay pode funcionar como um tradicional gueto, ou seja, um espaço de sociabilidade criado por uma minoria política, marcada pela discriminação e com restrito acesso à

cidadania, podendo ser um ambiente virtual igualmente perpetuador de exclusões e tensões, já existentes em outros espaços da sociedade. E, portanto, tem sido observado o caráter controverso desse consumo, ora como um gueto excludente, ora como um importante mecanismo de produção de sociabilidades, cultura e identidade. Essa hipótese já percebe o consumo dos apps e redes sociais digitais como um uso político e de resistência desse grupo, que apesar do processo de exclusão, faz continuamente rearranjos utilizando as novas tecnologias como uma plataforma de visibilidade e de existência social, construindo sociabilidades e identidades e fazendo frente às opressões e discriminações da sociedade heteronormativa.

Ainda sobre a condição de nativo, segundo Viveiro de Castro (2002), os discursos do antropólogo e do nativo caracterizam-se por quaisquer práticas de sentido, nas quais se deve estabelecer relações entre ambos. Explica ainda que a alteridade discursiva se apoia num processo de semelhança, já que ambos – antropólogo e nativo – são entidades da mesma espécie e condição e assim compartilham da mesma cultura. Já a autora Marilyn Strathern (2006) explica que os estudos feministas tem papel fundamental para o avanço da pesquisa antropológica, destaca que ambos os estudos têm proximidade intelectual, apesar de a Antropologia e de os estudos feministas desenvolverem em seu escopo objetos de estudo e práticas que são discordantes. A autora discute que antropólogas feministas questionam a produção de conhecimento na área da Antropologia que comumente não problematizam que as questões envolvendo gênero e sexualidade devam ser pensadas dentro de um contexto social e cultural marcado por diferenças de gênero, inclusive no que tange “o olhar” do antropólogo que está produzindo a pesquisa.

Dessa forma, através dos estudos feministas os estudos da Antropologia que envolvem gênero e sexualidade puderam ser pensados a partir de um olhar de dentro, no qual as mulheres produzem conhecimento sobre si mesmas com autonomia e familiaridade, distanciando-se de visões etnocêntricas, patriarcais e machistas. De maneira semelhante pretendeu-se nesse estudo contribuir para o campo antropológico ao ser lançado um olhar nativo acerca da produção de sociabilidade e identidade gay no ciberespaço estabelecendo os possíveis diálogos com o conhecimento antropológico.

1.2 - O CAMPO DE PESQUISA: CONTEXTUALIZANDO

Da imaginação “sócio-antropológica”, decorrente das minhas experiências pessoais como pesquisador-nativo, surgiu o interesse pela temática e pelo objeto de estudo, através do qual propus inicialmente um projeto de pesquisa, ao ingressar no ano de 2016 no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Universidade Federal do Espírito Santo.

Naquela ocasião, o foco de observação eram os apps específicos de encontros afetivos e sexuais, como o *Grindr*, *Scruff*, *Hornet* e *Tinder*, chamados dentro da comunidade de “aplicativos de pegação”[4] dos quais, os três primeiros citados, são exclusivamente voltados para o público LGBT. Entretanto, nas minhas primeiras incursões em campo, bem como no decorrer do curso de Mestrado, através de novas revisões de literatura, fiz a opção metodológica de modificar o foco de observação para o Instagram. Isso porque esses “apps de pegação”, embora muito ricos para observar várias questões da cultura gay, apresentaram muitos desafios que dificultavam minha inserção em campo.

Pude observar que tais barreiras são originadas a partir de questões diversas que atravessam a utilização desses apps pelos usuários. Muitas pessoas, quando eram abordadas, não se disponibilizavam a contribuir como sujeitos de pesquisa. Há uma enormidade de perfis anônimos nesses apps, e essas pessoas querem permanecer no anonimato, e isso, obviamente, inclui não fornecer nenhum tipo de informação de suas práticas. Além disso, há muitos usuários que no próprio perfil não se reconhecem como gays, apesar de ser um ponto que poderia ser problematizado, fiz a opção de pesquisar indivíduos que se identificam como homossexuais. E mesmo entre aqueles

---

[4] Tais aplicativos que eram o foco de análise inicialmente são redes sociais, utilizadas em diversos países do mundo, reúnem pessoas LGBTs, sobretudo homens gays e bissexuais, que desejam conhecer outros semelhantes, de um jeito discreto e anônimo. São apps que utilizam a localização exata de cada usuário, facilitando o encontro de usuários que estão mais próximos. Embora o app possa ser usado buscando qualquer finalidade de relacionamento, é muito comum seu uso para encontros sexuais casuais, daí são representados socialmente como sendo de “pegação” de parceiros.

que se identificavam como homossexuais nesses apps, o acesso às informações era igualmente dificultoso, visto que muitos criam perfis temporários e os excluem rapidamente, limitando então a manutenção do contato após a primeira abordagem. Todos esses desafios, somados à minha restrita disponibilidade de tempo para me dedicar à pesquisa, além das ideias surgidas através de novas leituras, me fizeram repensar o foco de observação e decidi então analisar as sociabilidades e identidades através da plataforma Instagram, uma vez que várias questões puderam ser otimizadas através da mudança de foco.

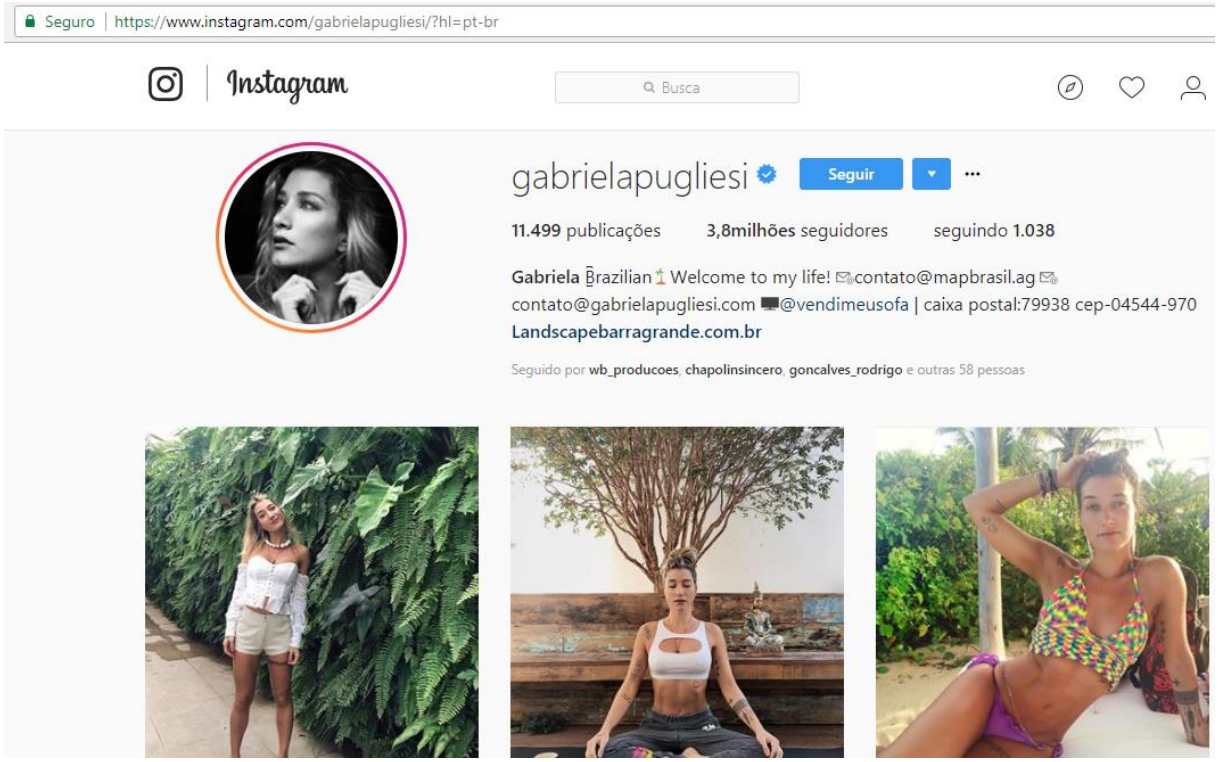
Acerca do Instagram, será disponibilizada uma sessão posterior, neste trabalho, dedicada a explicar seu funcionamento com mais detalhes, tendo em vista que foi a plataforma virtual utilizada na pesquisa. A escolha do INSTA decorreu do fato de o app ser atualmente um dos mais utilizados no Brasil e no mundo e se configura então como um importante espaço de sociabilidade de grupos sociais, dentre os quais também estão inseridos os homossexuais masculinos capixabas. Além do fato de ser um banco de dados mais transparente e com menos barreiras de acesso aos sujeitos pertencentes ao grupo social de homens que se identificam como homossexuais, especialmente da Região Metropolitana de Vitória, e que utilizam, portanto, o INSTA como mecanismo de sociabilidade.

Além disso, através da leitura de trabalhos recentes na área de Antropologia, foi possível observar que muitas pesquisas atuais se dedicaram a compreender uma dinâmica que ocorreu após a proliferação das novas tecnologias de comunicação e, por conseguinte, das redes sociais digitais, que é a popularidade e visibilidade construída por alguns perfis de pessoas nas redes sociais através das quais conseguem capitalizar uma quantidade enorme de fãs, seguidores, *status* e benefícios, são os chamados: “famosinhos” ou “subcelebridades”.

Caso emblemático é o da blogueira fitness Gabriela Pugliesi, que através da publicação cotidiana do seu estilo de vida nas redes sociais - que envolvia sobretudo, a prática de atividade física, o consumo de alimentos e suplementos voltados para a construção de um corpo magro e *sarado*, dentre outros hábitos de consumo e sociabilidade - conseguiu construir um perfil de sucesso, e atualmente, em sua página

pública do Insta conta com cerca de 3,8 milhões de seguidores, chegando ao *status* de web celebridade, como demonstrado na figura a seguir.

Figura 1 Perfil do Instagram de Gabriela Pugliesi



Fonte: https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/

Tal fenômeno, bastante notável na sociabilidade do mundo virtual contemporâneo, uma vez que as mídias sociais possibilitam que indivíduos comuns sejam protagonistas, capitalizando *status*, fama, ganhos materiais e simbólicos, ocorre em diversos graus e intensidades, entre diferentes grupos e segmentos sociais. Explicando sobre como opera essa dinâmica dos “famosinhos” entre jovens capixabas, Pavesi (2014) em seu trabalho diz que:

> O “famosinho” nas redes sociais pode ser o sujeito que sabe muito bem gerenciar não apenas o seu consumo optando no leque de escolhas a ele possíveis pelos melhores equipamentos (que podem não ser os mais modernos ou de maior preço no mercado) segundo as demandas para a vida social. [...] É muito comum entre esses jovens o uso do termo “famosinho”, que pode soar como elogio, por ser indicador de que aquele que é reconhecido como tal é alguém que tem prestígio nas redes sociais. Prestígio neste sentido pode ser traduzido como ‘ter muitos amigos add e seguidores e imagens e postagens curtidas por muitas pessoas’ (PAVESI, 2014, p. 196-296).

Embora a categoria “famosinho” no trabalho de Pavesi (2014) esteja referida a jovens dos grupos populares da periferia da Grande Vitória/ES, tal dinâmica também ocorre entre homossexuais capixabas que utilizam o INSTA. A escolha de indivíduos gays aos quais também chamam de “famosinhos” desse app foi motivada pela relevância de observar como um grupo tradicionalmente discriminado faz uso das redes virtuais capitalizando muitos seguidores e fazendo uso, portanto, das mídias sociais como uma plataforma de visibilidade. Essa forma de consumo pelos gays se mostrou um foco de observação muito rico para analisar os possíveis usos, interações sociais, bem como conjuntos de significados atribuídos, através dos relatos e narrativas, produzidos por esses indivíduos nas redes sociais.

1.3 - INTERLOCUTORES E O CAMPO: INFORMAÇÕES GERAIS

O critério inicial para a escolha dos meus interlocutores foi a facilidade de acesso aos indivíduos nos planos *on* e *off line*. Assim, selecionei, num primeiro momento, pessoas que já faziam parte da minha rede de sociabilidade. Muitos desses indivíduos frequentam espaços de consumo virtuais e não virtuais que eu também frequento, e apresentam a performance[5] no Instagram afim de capitalizar muitos seguidores. Todos os sujeitos são homens que se identificaram como homossexuais, residem no Espírito Santo, e no momento da primeira abordagem que ocorreu no início de 2017, possuíam entre dez mil a cem mil seguidores no INSTA. Além disso, tais indivíduos são adultos e encontram-se na faixa etária compreendida entre 25 e 35 anos, possuem formação superior e, salvo diferenças, têm padrões de consumo que se aproximam em muitos aspectos. São eles respectivamente: Victor, Robert, Leonardo, Rhenan, Marlon, Temir, Rafael e Julian. Na pesquisa estão sendo utilizados os nomes verdadeiros. Todas as observações e informações foram feitas através do consentimento dos informantes[6]. No capítulo III - após o percurso teórico metodológico

---

[5] Performance é uma categoria trabalhada por diversos autores das ciências humanas e sociais, tais como Victor Turner, Ervin Goffman, e até mesmo Judith Butler. Por exemplo em Goffman (1985) a performance social seria a representação do *eu* na vida cotidiana pelos atores sociais. Aqui nesse momento, tal conceito está sendo usado como equivalente ao conjunto de práticas utilizadas pelos famosinhos pesquisados, que tem a finalidade de obter o desempenho de capitalizar seguidores, curtidas e os ganhos resultantes da fama.

[6] O modelo dos termos de consentimento para cessão das informações e imagens encontra-se em anexo, bem como os modelos de perguntas e questionários aplicados – Optou-se por preservar os

deste trabalho - apresento uma descrição mais detalhada dos sujeitos com quem obtive mais contato e das observações e informações produzidas no campo através de entrevistas, conversas informais, relatos diversos, bem como das análises de seus perfis de publicações do INSTA previamente autorizada pelos sujeitos, para a finalidade da pesquisa. Tal análise busca compreender que narrativa é feita por esses indivíduos a partir de suas publicações e relatos dados nas entrevistas sobre os diferentes usos e finalidade da rede social.

Cabe destacar que muitas observações e análises sobre aqueles que seriam meus futuros interlocutores eu já fazia "informalmente" através de inúmeras reflexões realizadas na condição de pesquisador nativo. A mudança de foco não somente viabilizou o encontro mais facilitado com as multi situações com as quais estávamos enredados, mas também potencializou a coleta de informações. Dessa forma, como um nativo que queria dar visibilidade ao conjunto de experiências vivenciadas por outros nativos, a partir do momento que explicava o intuito da pesquisa, os convidados prontamente aceitaram com boa receptividade a proposta como se estivesse dando informações para alguém "familiar".

Nesse sentido, ao fazer os convites, ouvia frases dos informantes como *"claro amigo, sem problemas" (Robert); "Espero poder ajudar" (Leonardo); "Estamos juntos"(Julian); "Oba, então posso ser sicerona rs! (SIC)" (Rhenan).* No início do segundo semestre de 2017, comentei com minha orientadora sobre a possibilidade de mudança de foco, e a partir de então comecei a fazer as incursões exploratórias de campo, bem como, busquei ler mais trabalhos que tinham como foco de análise o Instagram. No início de 2018, já de férias do trabalho e com mais tempo para me dedicar ao campo, foi então intensificada tal atividade "que durou" até maio de 2018, concomitante à escrita desse texto e das leituras teóricas, a fim de analisar as multi-situações das redes.

---

dados pessoais dos informantes e em função disso constam somente os modelos dos quais eles tiveram de assinar.

CAPÍTULO 2: PERCURSO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 - CULTURA, CONSUMO E IDENTIDADE: CONCEITOS E POSSÍVEIS DIÁLOGOS

Considerando que essas concepções que orientam o trabalho se apresentam de maneira bastante plural no pensamento dos autores do campo das Ciências Sociais, sobretudo da Sociologia e da Antropologia, tornam-se necessárias algumas definições de como os conceitos de cultura, consumo e identidade podem ser percebidos no pensamento de autores considerados clássicos, e de outros autores mais contemporâneos.

Nessa perspectiva, sabe-se que os muitos mecanismos que os homens desenvolvem para viver em sociedade, sejam eles materiais ou imateriais, dando sentido a sua existência social, abarcam o que é entendido como cultura. Para o sociólogo britânico Anthony Giddens (2005), a cultura refere-se a todos os modos de vida dos membros de uma sociedade, ou de grupos pertencentes a essa sociedade; inclui o modo como se vestem, as suas formas de casamento e de família, os seus padrões de trabalho, cerimônias religiosas e atividades de lazer. Em resumo "[...] a cultura de uma sociedade compreende tanto os aspectos tangíveis como as crenças, as ideias e valores, como os aspectos não tangíveis como objetos, símbolos e tecnologias" (GIDDENS, 2005, p.38).

Já o antropólogo Clifford Geertz (2008), a partir de influência do pensamento de Max Weber, faz uma descrição densa da teoria interpretativa da cultura sugerindo um conceito de cultura através de uma perspectiva semiótica, na qual entende que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, e sendo a cultura essas teias e significados, ele enfatiza que a análise desta não deve ser feita como uma ciência experimental, em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura dos símbolos e significados, definindo assim o papel da antropologia social e cultural (GEERTZ, 2008, p.04).

Mediante o que foi exposto acima, sobre os conceitos de cultura, importa também estabelecer a relação com os conceitos de consumo e identidade. Nesse sentido, deve-se frisar que a sociedade contemporânea se caracteriza por uma dinâmica de valores e necessidades distintas de outros tempos, e isso induz a uma reflexão acerca de quais permanecem colocados na lógica desse conjunto social, e que interferem nas relações de consumo e nas constituições das identidades. Assim, ressaltando que todos os seres humanos são e sempre foram consumidores, os autores Barbosa e Campbell (2006), com estudos na área de Antropologia do Consumo, vão dizer que:

> Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, dentre outras "necessidades" físicas e biológicas, são consumidos no sentido de "esgotamento", e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, "construir" identidades. (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p.22).

Tendo em vista a compreensão de que o processo de consumo é ao mesmo tempo uma necessidade social e um reflexo da cultura da sociedade contemporânea, constituindo valor fundamental na composição das identidades dos atores sociais, os autores Barbosa e Campbell (2006) justificam tal posicionamento explicando que os indivíduos definem seus gostos, desejos, vontades, preferências e "quem realmente são" a partir das necessidades de consumo, sejam elas materiais ou imateriais (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p.53).

Estabelecendo aqui também um possível diálogo sobre a ligação entre cultura, consumo e identidade, Geertz (2008) frisa que na discussão antropológica recente, "[...] o *ethos*[7]de um povo é o tom, o caráter, e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético, e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo, e ao seu mundo que a vida reflete". Ainda na visão do mesmo autor, "[...] a visão de mundo, que esse povo tem, é o quadro que elabora das coisas como elas são na simples realidade, seu conceito da natureza, de si mesmo, da sociedade" (GEERTZ, 2008, p.93).

---

[7] O autor analisa na obra a "Interpretação das culturas", a religião como um sistema cultural, que baliza o comportamento e a visão de mundo dos indivíduos. Estes, por sua vez, agem motivados segundo a crença no sagrado, bem como atribuem sentidos aos símbolos religiosos.

Geertz (2008), em seu estudo, analisa o papel da religião como um sistema cultural, sendo essa um elemento importante para a compreensão da cultura de um povo. Ainda mostra que *ethos* religioso, isto é, a “crença numa religião, ancora o poder dos recursos simbólicos de expressar emoções, disposições, sentimentos, paixões, afeições e sensações” (GEERTZ, 2008, p.78) que certamente pautam os gostos e desejos, e, portanto, o “eu” dos indivíduos, evidenciando, portanto, através da religiosidade, como a concepção de cultura, consumo e identidade estão imbricados e podem ser entendidos através do sistema de crenças e da fé religiosa.

Apreciando a visão antropológica de Geertz (2008) sobre cultura e religião, torna-se relevante mencionar nesta ocasião, as ideias de um dos pilares clássicos da Sociologia: Max Weber (2006). Como escrito em suas obras, propõe uma interpretação histórica, na qual busca compreender o “sentido da ação social” e como essa se relaciona aos fenômenos culturais e econômicos da sociedade. Assim, em certa medida, Weber (2006) evita tanto a concepção materialista marxista de história, como a objetividade e neutralidade dos fenômenos sociais como no método cientifico proposto por Durkheim (2004), que serão tratadas logo mais nesse trabalho.

Desse modo, embora a análise sociológica weberiana possa derivar de uma interpretação econômica da história, uma vez que os diferentes elementos da vida social e cultural são dependentes causais da economia, ele busca desviar-se da parcialidade e irrealidade, segundo as ideias do autor, da interpretação puramente econômica. Além disso, na visão weberiana, a Sociologia deve compreender a realidade da vida que nos rodeia, isto é, as conexões e a significação cultural que se desenvolveram historicamente através de um conhecimento reflexivo da realidade.

Weber (2006) destaca ainda em sua obra que os conhecimentos científico e cultural se encontram presos a premissas subjetivas e, assim, os valores e crenças do pesquisador, que são resultantes de uma significação de um conteúdo cultural, devem ser considerados no momento da pesquisa. O autor critica ainda a postulação de leis universais imutáveis nas ciências da cultura que pretendem elaborar um sistema

fechado de conceitos, uma vez que desconsideram o fluxo do devir que garante o dinamismo da sociedade

Dessa forma, Max Weber (2006) realiza análise semelhante, na medida em que observa o surgimento, mais claramente no Ocidente, da existência de uma força denominada por espírito do capitalismo moderno, que se caracteriza por um impulso para perseguir o lucro como algo natural, como vocação. Em sua obra, o autor destaca que, embora o capitalismo exista em todo o mundo, é possível identificar um *ethos* particular, que relaciona os valores e condições para o estabelecimento do capitalismo.

Entretanto, nesse momento histórico estudado pelo autor, “o que se vê é uma racionalidade pautada numa ética voltada para o trabalho duro e o lucro, que refuta, de certa forma, ‘prazeres mundanos’ tais como atividades artísticas e estéticas”. Nesse sentido, ainda para Weber (2006), analisando o comportamento dos puritanos, “[...] a perda de tempo, seja através da vida social, das conversas ociosas, do luxo e mesmo do sono, é absolutamente dispensável do ponto de vista moral” (WEBER, 2006, p.119).

Portanto, para Weber, a ênfase da significação ascética de uma vocação fixa forneceu uma justificativa ética para a moderna concepção acerca do trabalho. De modo semelhante, a interpretação providencial da obtenção de lucro justificou as atividades dos homens de negócios, os quais têm um apreço ético com o *self-made man,* que conseguiu através de sua conduta ter seus negócios abençoados por Deus (WEBER, 2006, p.123).

Já é sabido que o trabalho e a religião são dois importantes *lócus* de sociabilidade, através dos quais os indivíduos circulam e constroem suas identidades, e a partir da análise de Weber é possível perceber como o *Ethos* religioso vai influenciar no comportamento cultural, social e econômico, isto é, de produção e consumo dos protestantes, que tal como o autor compreende, é fundamental para o desenvolvimento do capitalismo na sociedade moderna.

Vale ressaltar que o valor ético, assim como a finalidade que é atribuída às atividades laborais, varia bastante conforme a sociedade e o tempo histórico, já que a própria noção de que o trabalho dignifica o homem é essencialmente moderna, e difere, por exemplo, da função que o trabalho tem nas sociedades tribais, ou mesmo na Antiguidade Clássica. Mas, certamente, os mecanismos pelos quais os indivíduos organizam seu sistema de produção e consumo refletem, em grande medida, a cultura da sociedade.

Ratificando essa ideia, surge a perspectiva teórica de Karl Marx (1988), que utiliza as relações materiais de produção como centro de análise para a compreensão do quadro de profundas mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais, que foram marcantes para as bases da sociedade europeia na modernidade. Ao partir do enfoque da sociedade, denominado de materialismo histórico dialético, no qual as relações sociais e materiais de produção (infraestrutura) formam a base da sociedade e influenciam de maneira fundamental outras instâncias tais como o Estado, a educação, as instituições políticas, as religiosas, as culturais, as jurídicas (superestrutura), Marx e Engels vão dizer que:

> A forma como os indivíduos manifestam sua vida reflete muito exatamente aquilo que são. O que são, coincide, portanto, com a sua produção, isto é, tanto com aquilo que produzem, como com a forma com que produzem. Aquilo que os indivíduos são, depende, portanto, das condições materiais de sua produção (MARX; ENGELS,1998, p.19).

Contudo, por meio de uma visão bastante crítica da sociedade moderna capitalista industrial, o referido autor mostra o caráter conflituoso desta, uma vez que as relações sociais foram tensionadas pelo surgimento da propriedade privada dos meios de produção e da crescente divisão do trabalho. Além disso, para Marx, houve um distanciamento da percepção sobre as relações de trabalho e do próprio processo de *mais valia*, que se caracteriza pela expropriação do excedente da produção, ou seja, o trabalhador se tornou alheio ao funcionamento do sistema e de seu mecanismo de exploração, processo esse que o autor entende como alienação.

Importa destacar ainda, no ponto de vista de Marx, que as relações de trabalho, portanto, de produção e consumo, são também na acepção deste teórico, fundamentais para a constituição da identidade, tanto que a crescente divisão social

do trabalho é percebida como um elemento fragmentador desta, assim como a coercitiva ação das ideologias dominantes, na visão Marxista, a mercantilização das várias esferas da vida, impedem a consciência de classe, e o funcionamento do sistema. Na obra de Marx é possível identificar, ainda, a crítica veemente à religião, pois a considera como mais um mecanismo ideológico que mascara as relações de opressão.

Entretanto, mesmo na lógica marxista extremamente crítica da sociedade capitalista, é razoável o entendimento de que Marx não desconsidera o consumo, mas, ao contrário, ressalta o caráter fetichista da mercadoria. Explicando essa dimensão da mercadoria para Marx, a autora Marilena Chauí destaca que:

> Assim como o fetiche religioso (deuses, objetos, símbolos, gestos) tem poder sobre seus crentes ou adoradores, os domina como uma força estranha, assim também faz a mercadoria. O mundo se transforma numa imensa fantasmagoria. Como, então, aparecem as relações sociais de trabalho? Como relações materiais entre sujeitos humanos e como relações sociais entre coisas. E Marx afirma que as relações sociais aparecem tais como efetivamente são. Que significa dizer que a aparência social é a própria realidade social? Significa mostrar que no modo de produção capitalista os homens realmente são transformados em coisas e as coisas são realmente transformadas em “gente” (CHAUÍ, 2004, p.55).

Apesar do importante diagnóstico das relações sociais e materiais de produção pautadas pelo materialismo histórico dialético de Marx, outros autores vão ter uma compreensão diferente de instituições sociais tais como o trabalho, a religião, o Estado, bem como dos conceitos de cultura, consumo e identidade. Adentrando-se então às ideias de outro pensador clássico da Sociologia, Émile Durkheim (2004), que ao apresentar um outro viés de análise da sociedade moderna europeia - baseado num olhar, segundo o autor, positivista e objetivo da realidade social - possibilita traçar alguns paralelos aos conceitos aqui trabalhados.

Dessa maneira, de modo alternativo ao pensamento Marxista, a Sociologia de Durkheim não concebe o sistema de crenças (religião), assim como o sistema de produção, as relações laborais e a consequente divisão social do trabalho das sociedades complexas, que foram decorrentes da Revolução Industrial, como um mecanismo de opressão, exploração e alienação. Embora reconheça os problemas da sociedade moderna como decorrentes da anomia social, para Durkheim (1999) a

divisão social do trabalho interfere diretamente na solidariedade social, isto é, nos laços comuns que unem os membros, garantindo a coesão da sociedade. O autor ressalta também que a divisão do trabalho influencia no conjunto de crenças e de sentimentos comuns (consciência coletiva), bem como nas constituições das identidades. Durkheim (1921) compreende que:

> Quanto mais o meio social se amplia, menos o desenvolvimento das divergências privadas é contido. Mas, entre as divergências, existem aquelas que são específicas de cada indivíduo, de cada membro da família, elas mesmas tornam-se sempre mais numerosas e mais importantes à medida que o campo das relações sociais se torna mais vasto. Ali, então, onde elas encontram uma resistência débil, é inevitável que elas se provenham de fora, se acentuem, se consolidem, e como elas são o âmago da personalidade individual, esta vai necessariamente se desenvolver. Cada qual, com o passar do tempo, assume mais sua fisionomia própria, sua maneira pessoal de sentir e pensar (DURKHEIM, 1921, p.08).

Não obstante, se Marx enxerga na religião o efeito narcótico que altera a percepção da realidade, para Durkheim a dimensão da crença no sagrado é um fato social que cumpre várias funções na vida coletiva, inclusive de aproximar os indivíduos. Os ritos religiosos, para Durkheim, mantêm vivos no pensamento as crenças e tradições comuns, e mesmo os interesses materiais, que as grandes cerimônias religiosas buscam satisfazer, são de ordem pública, portanto social (DURKHEIM, 1968, p.358).

Ainda relacionando as noções controversas trabalhadas pelos autores, se em Marx as relações materiais de produção, reguladas pela lógica do capital e do mercado, têm a capacidade não só de influenciar as demais instituições sociais, políticas e culturais, mas também de transformá-las em mercadorias, para Durkheim, tais instituições, como o direito, a moral, a família, o Estado e a própria sociedade são fatos sociais, são fenômenos sociais, culturais e políticos, são gerais a toda a sociedade (generalidade), são exteriores e coercitivos sobre os indivíduos, e cabe à sociologia estuda-las como *coisas*, isto é, com distanciamento, objetividade e neutralidade, sem preconceitos e julgamentos morais.

Sendo assim, também é possível inferir o “fetichismo” nas ideias de Durkheim, mas o “poder que desperta e a coisificação” dos fenômenos sociais (fatos sociais) aparece como um recurso metodológico para o entendimento funcional que essas instituições

sociais cumprem na vida coletiva da sociedade moderna. Nessa perspectiva trazida por Durkheim, e retomando a discussão central que orienta esse trabalho, pode-se também inferir que o consumo das TICs, e como elas ressignificam a cultura, a sociabilidade e as identidades contemporâneas, podem ser considerados um fato social Durkheiminiano. Isso porque os meios de comunicação atuam como poderosos agentes de socialização, e a influência que o fenômeno do consumo das redes sociais exerce sobre a cultura e as identidades dos indivíduos faz com que o consumo de tais tecnologias possa ser enquadrado nessa categoria de Durkheim (2004).

Se a compreensão entre os autores clássicos da Sociologia acerca da sociedade moderna produziu olhares bastante controversos sobre as categorias trabalhadas até então, outros autores mais recentes, que tematizam acerca das transformações da sociedade contemporânea, seja pensando o consumo, a cultura ou a identidade, vão lançar percepções ainda mais conflitantes.

Sabe-se que a Revolução Industrial ocorrida nos séculos XVIII e XIX, bem como a Revolução Tecnológica no século XXI modificaram profundamente as relações sociais ao ponto de transformá-la numa sociedade de consumo, sobretudo marcada pela presença de novas tecnologias de comunicação que impactaram as relações sociais. Reafirmando essa ideia, o sociólogo Zygmunt Bauman (2007), ao analisar criticamente o estilo de vida fluido existente nas relações sociais contemporâneas, decorrente, comenta que uma “sociedade líquida” moderna, no qual o sistema capitalista através de uma lógica de destruição e criação constante, tem gerado uma condição humana na qual predomina o desapego, a versatilidade em meio à incerteza e a vanguarda em um reinício eterno”. De acordo com ele ainda, “o consumidor nunca obtém a satisfação plena”. Assim, Bauman considera que estamos vivendo um movimento na contemporaneidade, no qual o ambiente social virou uma sociedade de consumidores:

> Uma “sociedade de consumidores” não é apenas a soma total dos consumidores, mas uma totalidade, como diria Durkheim, “maior do que a soma das partes”. É uma sociedade que (para usar uma antiga noção que já foi popular sob a influência de Althusser) “interpela” seus membros basicamente, ou talvez até exclusivamente, como consumidores; e uma sociedade que julga e avalia seus membros principalmente por suas capacidades e sua conduta relacionada ao consumo (BAUMAN, 2007, p.109).

A perspectiva de consumo trabalhada por Bauman reforça a ambivalência dessa categoria, por meio do qual o consumo pode ser visto como esgotamento e destruição, mas também como criação e reprodução. Nesta última visão, vários autores vão compreender o processo de consumo como sendo uma representação e um reflexo da cultura das sociedades. Tais autores vão percebê-lo como de fundamental valor na constituição das identidades dos atores sociais, pois na medida que o consumidor comporta-se atribuindo sentidos às suas ações, ele expressa seus gostos e desejos que são carregados de significados, sendo esse processo um importante mecanismo através do qual esses indivíduos se reconhecem e se percebem enquanto sujeitos com determinadas características identitárias.

Além disso, tais estudos na área de consumo contribuem para compreender a configuração de como essas relações de consumo se efetivam, já que é preciso analisar em que espaço de significação os bens de consumo são empregados, visto que a construção social é realizada pelos consumidores, levando em consideração a esfera social e do consumo, onde símbolos culturais são instituídos e fortalecidos, e, assim, os objetivos de cada um são demonstrados. As relações de consumo possuem dimensões culturais, simbólicas e coletivas baseadas nos clássicos de Veblen (1974), de Mauss (2003), de Douglas e Isherwood (2006) sobre os rituais de consumo e extensão do self, Campbell (2006) com estudos sobre cultura e consumo, e Geertz (1989) com seus estudos sobre signos e cultura, além de pesquisas empíricas atuais reafirmarem o entendimento acerca do caráter simbólico dos bens apresentado pela antropologia do consumo.

Nessa perspectiva da Antropologia, o consumo em questão consiste em uma demonstração prática de organização das representações simbólicas referentes às identidades culturais, proclamadas por meio do processo decisório, que permeia o desenvolvimento da idealização e definição de um bem determinado, sendo este bem um meio de expressão de um aspecto constituinte de representações e instituições simbólicas coletivas. Reforçando esse espectro, tais autores vão entender que as relações criadas entre os sujeitos e os bens de consumo não têm apenas propriedades práticas, isto é, utilitaristas e materialistas, mas formam o embasamento na construção de relações sociais formadas na coletividade, conforme dito por

McCraken (2003) e por Douglas e Isherwood (2004). Com isso, consumir pode ser entendido como revelação individual dentro de um todo, fundamentado em relações de troca conforme apresentado por Mauss (2003).

É importante destacar a obra “O Mundo dos Bens” (2004), dos autores Mary Douglas e Baron Isherwood, autores vanguardas do estudo da antropologia do consumo, buscaram compreender como fenômeno do consumo na sociedade moderna, imbrica-se às relações sociais, e aos elementos e sistemas simbólicos da cultura. Assim como Veblen e Mauss, já citados acima, Douglas e Isherwood (2004) também descartam a teoria utilitarista que postula o consumo meramente resultante de um agente econômico, que ao fazer escolhas racionais, está sempre em busca da maximização de ganhos. Para os autores Douglas e Isherwood (2004, p.28), os bens estão inscritos na cultura e carregam significados sociais, que não são totalmente coerentes e intencionais. Em função disso, o consumo deve ser analisado como uma forma de comunicação capaz de estabelecer e definir categorias culturais e valores sociais, uma vez que são assim lidos por aqueles que conhecem os códigos de comunicação. Ainda dos mesmos autores:

> O homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados. Seu objetivo dominante como consumidor, colocado nos termos mais gerais, é a busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança. [...] Seu objetivo como consumidor também envolve um esforço para estar perto do centro de transmissão da cultura e não ser excluído das civilidades partilhadas,sejam elas drinques, comidas ou um possível leito nupcial (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.149-150).

Explicando o papel ontológico que as atividades de consumo exercem nas relações sociais da sociedade moderna e contemporânea, Colin Campbell (2006) busca compreender como a dinâmica do consumo exerce tamanha importância na vida das pessoas, ao ponto de que o consumo de produtos diversos, em diferentes circunstâncias da vida social, não se limita à satisfação simples da compra, por exemplo, muito menos se restringe à questão da necessidade e utilidade. Segundo Campbell (2006, p.49), o consumo moderno está vinculado à uma ideologia individualista e às questões de “ser e saber”, através das quais os indivíduos optam

livremente no mercado por produtos e serviços que possam saciar antes suas vontades, do que necessidades.

Tais vontades, de acordo com Campbell, estão ligadas e enraizadas no *self*, que por sua vez estão associadas aos desejos e emoções mais íntimos dos indivíduos, reverberando todo o conjunto de subjetividades que caracteriza a necessidade humana de reafirmação contínua do *self*. Assim, através da experiência do consumo somos estimulados a novas sensações e emoções, num processo que envolve uma renovação consecutiva das identidades, decorrente tanto das mudanças dos bens de consumo, como das mudanças dos padrões de gostos e de preferências dos indivíduos que estão circunscritos na cultura. Ainda para Campbell, o consumo moderno pode ser visto como uma resposta à insegurança ontológica ou à angustia existencial (CAMPBELL, 2006, p.56).

Percebendo então como as relações sociais contemporâneas de consumo operam dialeticamente, à cultura e à constituição das identidades, cabe destacar que a questão da identidade é também controversa e amplamente discutida na teoria social. Os estudos realizados por Stuart Hall (2006) demonstram como a identidade foi afetada pelas grandes mudanças ocorridas a partir da modernidade. Para Hall, o homem da sociedade moderna possuía uma identidade bem definida, localizada no mundo social e cultural, porém ele analisa que, para vários autores, as mudanças estruturais da sociedade, entendida para muitos como pós-moderna, acarretaram em um sujeito composto de várias identidades, “fragmentadas e algumas vezes contraditórias”. Nesse sentido, Hall vai explicar que:

> A sociedade não é, como os sociólogos pensaram muitas vezes, um todo unificado e bem delimitado, uma totalidade, produzindo-se através de si mesmas mudanças evolucionárias, mas ao contrário, ela está constantemente sendo descentrada ou deslocada por forças fora de si mesma. As sociedades da modernidade tardia, argumenta ele, são caracterizadas pela diferença; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito”, isto é, de identidades para os indivíduos (HALL, 2006, p.17).

Ainda na concepção de Hall houve uma série de transformações que vão alterar a percepção construída por muitos teóricos do “sujeito do Iluminismo”, visto este como

uma identidade fixa e estável, e que foi deslocado e descentrado, resultando nas identidades contraditórias e fragmentadas do sujeito pós-moderno. Dentre essas transformações citadas por Hall, importa salientar o surgimento dos “novos movimentos sociais”, e principalmente através do papel importante que o feminismo representou para o descentramento do sujeito cartesiano e sociológico. Hall vai dizer que o feminismo:

> Questionou a clássica distinção entre o “dentro e o fora”, o “privado e o público”, já que o slogan do feminismo era “o pessoal é político”. Ele abriu, portanto para a contestação política, arenas inteiramente novas da vida social, a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, o cuidado com as crianças etc. Ele politizou a subjetividade, na medida que demonstra como somos sujeitos generificados, através do qual homens e mulheres não podem ser percebidos como constituintes da mesma identidade (HALL, 2006, p.45).

Hall ainda analisa as proposições de muitos teóricos, de que os fluxos culturais entre as nações, sobretudo através do processo de globalização, das ações do mercado e da indústria cultural, vão proporcionar indivíduos que têm “identidades partilhadas” como consumidores; ocorrendo, na acepção de muitos autores, uma homogeneização cultural. Para o autor, na verdade, esse entendimento decorre da tensão entre as identidades globais e locais. Entretanto, apesar de não desconsiderar os efeitos desiguais da globalização, e como impactam as “escolhas de identidades que são mais amplas no “centro do sistema global de que nas suas periferias”, o autor entende que:

> Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação, globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas –desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. [...] A ideia de que as sociedades de periferias são lugares “fechados”, etnicamente puros, culturalmente tradicionais e intocados até ontem pela ruptura de modernidade é uma fantasia ocidental sobre a alteridade bem como, igualmente “construção colonial” do ocidente sobre os “exóticos, puros e intocados nativos (HALL, 2006, p.75 e 80).

Ainda sobre a questão da identidade, Kathryn Woodward (apud SILVA, 2014, p.56) esclarece a relação que tal conceito tem com o de subjetividade. Para a autora, a

noção de subjetividade sugere a compreensão que temos de nosso “eu”, envolvendo os pensamentos e emoções conscientes e inconscientes que temos de nós mesmos. Entretanto, a autora explica que nós vivemos nossa subjetividade num contexto social, no qual a linguagem e a cultura dão significados à experiência que nós temos de nós mesmos, e no qual nós adotamos uma identidade. Os sujeitos são posicionados segundo discursos, e tais posições e identificações vão caracterizar a nossa identidade. Para a autora, o conceito de subjetividade permite uma exploração dos sentimentos e investimento pessoal, que estão envolvidos no processo de produção da identidade.

Importa explicar ainda que a produção social da identidade supõe também uma produção da diferença, isso porque, segundo Silva (2014), na medida em que definimos o que somos, buscamos também nos diferenciar do que não somos. Para o autor, a identidade e a diferença são resultantes de um processo de produção simbólica, discursiva e linguística e, sendo assim, está sujeita às relações de força e de poder, existentes nas interações sociais. O autor ressalta também como os conceitos de identidade e diferença, nos estudos culturais, estão estreitamente associados a sistemas de representação. Ele explica que, apesar de o conceito de representação apresentar uma multiplicidade de significados na Teoria Social, de maneira geral a representação é como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido; ela tem o poder de definir e determinar a identidade, pois “quem tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2014. p.91).

O autor ainda traz a contribuição de Judith Butler (1999) de performatividade, esclarecendo que ela desloca a concepção de identidade para uma ideia de movimento e transformação. Sendo menos fixa, portanto, é fundamental para compreender como os atos performativos, segundo Butler, são dinâmicos e podem representar a interrupção de identidades hegemônicas, produzindo novas e renovadas identidades que questionam o *“status quo”.* Butler chama a atenção através da Teoria Feminista e da Teoria Queer, do caráter cultural construído do gênero e sexualidade e, assim, questiona o processo de construção cultural binário, e de

fixação de identidades, de gênero e sexuais, colocando em evidencia as fronteiras instáveis, que caracterizam o conceito de identidade (SILVA, 2014, p.89).

2.2 - SOCIEDADES EM REDES: AS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

A partir das abordagens já realizadas acerca do consumo e da sua relação com a cultura e com a produção de identidades, cabe aqui analisar agora outras dimensões desse fenômeno social, que são igualmente importantes para a compreensão das relações sociais contemporâneas. Nesse sentido, é fundamental discutir a contribuição do filósofo Pierre Lévy (1999), que ao teorizar sobre a cibercultura e o ciberespaço evidencia a influência das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), e demonstra a ressignificação das relações sociais na modernidade em um novo espaço virtual, no qual os indivíduos hiperconectados interagem e estabelecem novos laços virtuais.

Cibercultura é uma expressão criada por Pierre Levy para sintetizar o mundo digital proporcionado pelo surgimento das novas tecnologias de comunicação e seus múltiplos usos na sociedade. Para o autor, existem princípios fundamentais que irão caracterizar a cibercultura, como a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva. O autor destaca ainda o surgimento do ciberespaço como um espaço caracterizado pela virtualização, que ocorreu por meio das novas tecnologias de informação e comunicação e o advento da Internet. Para o autor, “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LEVY.1999, p. 47).

Outro autor que contribui para a compreensão da sociedade contemporânea tecnologizada, a qual nomeia de “sociedade de redes”, é Manuel Castells (2003 p. 09). Através de uma análise histórica, ele esclarece que no final do século XX três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas

da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. O autor comenta que através dessas condições foi que se desenvolveu a Internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais; tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade "a sociedade de rede", e com ela para uma nova economia. O autor então continua explicando:

> A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a "Galáxia de Gutenberg", ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet. O uso da Internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da world wide web, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. No início de 2001, eles eram mais de 400 milhões; previsões confiáveis apontam que haverão cerca de um bilhão de usuários em 2005, e é possível que estejamos nos aproximando da marca dos dois bilhões por volta de 2010, mesmo levando em conta uma desaceleração da difusão da Internet quando ela penetrar no mundo da pobreza e do atraso tecnológico. A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura (CASTELLS, 2003, p.09).

Dessa forma, quaisquer atividades, sejam elas econômicas, sociais, políticas e culturais, bem como os diversos usos possíveis, seja para entretenimento, ativismo, acesso à informação, relacionamentos sociais e afetivos, dentre outros possíveis, os estudos contemporâneos, demonstram que a utilização das chamadas TICs provocaram uma inegável mudança nos hábitos cotidianos de todo conjunto da população. No entanto, percebe-se aqui nesse trabalho como tais tecnologias têm exercido papel igualmente importante nas relações sociais para a comunidade LGBT. Já que o consumo no ciberespaço, através da utilização das redes sociais, funciona como uma importante vitrine de representação da cultura gay além de ser um espaço privilegiado, que mediante as discussões já feitas nesse percurso teórico, concebem as sociabilidades e produção de identidades, tão importantes para a comunidade gay.

2.3 - O INSTAGRAM

Embora já tenha sido mencionado anteriormente neste trabalho, opto pela observação com foco no Instagram mediante a percepção como nativo do intenso consumo da plataforma pelo público gay. Apresento alguns dados que evidenciam tais usos e consumo do Instagram e uma breve explanação de como funciona tal rede social digital. Em matéria veiculada ainda em 2017 em seu site, o jornal Folha de São Paulo destaca o intenso uso da rede social pelos Brasileiros:

Figura 2: Matéria da Folha de São Paulo sobre o Instagram

Fonte: Uol, Folha de São Paulo, publicada em 28/10/2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>

Ainda segundo a mesma publicação da Folha de São Paulo, a rede social Instagram na ocasião contava com cerca de 800 milhões de usuários em todo o mundo, tendo o Brasil como segundo maior consumidor, com cerca de 50 milhões. Segundo os gerenciadores da plataforma, os brasileiros são "*early-adopters*", ou seja, embarcam nas novidades rápido, e são um dos principais produtores de conteúdo (fotos e

vídeos), principalmente pelo novo recurso *Stories* do app. A mesma matéria busca destacar o amplo faturamento comercial do app, tendo 15 milhões de perfis comerciais e 2 milhões de anunciantes em todo o mundo, tornando-se um veículo relevante de marketing e publicidade para negócios.

Em outra matéria publicada no site IG[8], é contada um pouco da história da fundação do Instagram que, segundo a publicação, “ocorreu em outubro de 2010, por meio dos empresários Kevin Systrom e Yosyp Shvab, que lançaram nos Estados Unidos esse aplicativo no mercado, disponível – inicialmente - apenas para dispositivos iOS da Apple. Depois de dois anos e alguns milhões de usuários, os smartphones com Android também passaram a estar aptos para a instalação do app”. Segundo a mesma matéria, “a experiência de compartilhar imagens pelo Instagram foi muito bem recebida pelos usuários desde o seu nascimento, chegando a ser considerado o “App do ano”, em 2011, pela App Store”.

A matéria ainda destaca que depois “de garantir cerca de 30 milhões de usuários assíduos e um prêmio reconhecido”, o aplicativo viu sua história tomar um novo rumo em abril de 2012 quando o já gigante Facebook anunciou a compra do aplicativo de fotos por nada menos que US$1 bilhão. A partir de então, passou a fazer parte da rede de Mark Zuckerberg – sendo possível, por exemplo, o compartilhamento de publicações entre os aplicativos. Na época da compra, o próprio CEO e fundador do Facebook compartilhou a notícia em sua timeline (linha do tempo), dizendo que a experiência de compartilhar “belas fotos” nas redes sociais seria ainda melhor. “Por anos, estamos focados em construir as melhores experiências para compartilhamento de fotos com seus amigos e famílias”.

A rede social Instagram, hoje, pertencente ao Facebook, podendo ser acessada em *smartphones, tablets* e até pelo computador de mesa. Apesar de ter sido criada inicialmente para ser uma plataforma de compartilhamento de imagens, atualmente também é possível utilizar a plataforma para fazer fotos e vídeos, editar imagens através de filtros e ferramentas de corte, brilho, contraste, esmaecimento, cores, e

[8] Disponível em: <https://www.ig.com.br/tudo-sobre/instagram>. Acesso em: 01/06/18

assim, posteriormente, fazer o compartilhamento no próprio Insta, ou em outras redes sociais como o Facebook, Twitter e Tumblr.

Existem outras características que fazem parte da lógica de funcionamento do Instagram. Uma delas é que ele permite nomear a foto, localizar de onde se está postando. É possível também vincular uma temática através da adoção das *hashtags*. Essas são palavras-chaves que agregam em uma página várias fotos associadas a um mesmo tema, informação ou discussão. As *hashtags* são representadas por uma cerquilha # que vem imediatamente seguida das palavras, às quais fazem referência, e podem ser um recurso interessante para se ter acesso rápido a determinados temas, em que as postagens estejam vinculadas. Por exemplo, ao fazer a seguinte busca "#capixaba" aparecerão milhares de publicações de imagens e vídeos vinculados com a tal referência.

Apesar de não haver muitos dados e estudos que analisam o uso intenso do app pela comunidade LGBT, a própria plataforma em publicação recente parece reconhecer a importância que tal consumo tem para esse público. Explicando, então, em iniciativa da empresa de dar visibilidade à sociabilidade LGBT, em publicação feita em Junho de 2018[9], no site da própria empresa (momento esse que coincidiu com o período de realização do "orgulho da parada gay" no Brasil), o INSTA declara:

> "Este ano, vimos jovens líderes se apresentarem como nunca antes, levantando suas vozes e organizando as iniciativas e causas mais importantes para eles. O Instagram é uma casa para ativismo e expressão de jovens, e para ajudar a unir a comunidade, reunimos então cinco jovens líderes da comunidade LGBTQ + na vida real e os surpreendemos com uma conversa sobre suas vidas, seu trabalho e como eles inspiram as pessoas a serem abertas e se conectarem com os outros".

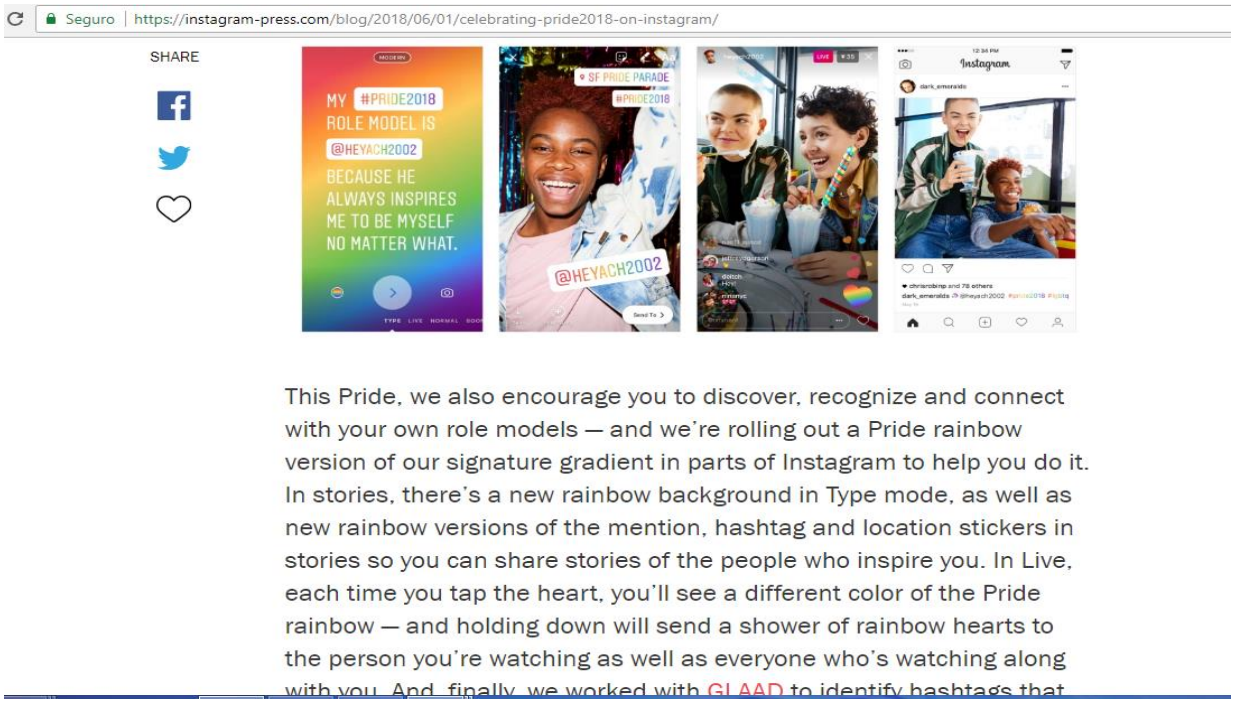
Ainda na mesma publicação, a empresa declara seu apoio e fala dos recursos desenvolvidos no app, que caracterizam sua mais recente campanha destinado ao público LGBT:

> "Com esse orgulho, também incentivamos você a descobrir, reconhecer e se conectar com seus próprios modelos - e estamos lançando uma versão do arco-íris do orgulho, de nosso gradiente de assinatura, em partes do Instagram para ajudar você a fazer isso. Nas histórias, há um novo plano de

[9] Disponível em: <https://instagram-press.com/>. Acesso em: 01/06/2018.

> fundo do tipo arco-íris, bem como novas versões em arco-íris dos adesivos de menção, hashtag, e localização nas histórias, para que você possa compartilhar histórias das pessoas que o inspiram. ”

Figura 3: Publicação da empresa Instagram sobre campanha LGBT



Fonte: Instagram press <https://instagram-press.com/>. Acesso em 01/06/2018.

E segue ainda explicando:

> “No *Live* (vídeos ao vivo), toda vez que você tocar no coração, você verá uma cor diferente do arco-íris do *Pride* (orgulho), e ao manter pressionado enviará uma chuva de corações do arco-íris para a pessoa que você está assistindo, bem como, para todos que estiverem assistindo a você. E, finalmente, trabalhamos com o GLAAD para identificar as hashtags que as pessoas da comunidade LGBTQ + se reúnem e usam para se conectarem umas com as outras. Durante todo o mês do Orgulho, você verá um gradiente de arco-íris nessas hashtags em todos os lugares em que elas parecem incentivar mais pessoas a descobrir e explorar as fotos e vídeos de pessoas em toda a comunidade. O Instagram está comprometido em promover uma comunidade mais segura, mais gentil e mais inclusiva. Para comemorar o #Pride2018, mencione seu #RoleModel em suas histórias e compartilhe como elas o inspiram”.

Dessa forma, a rede social digital Instagram declara seu apoio à causa LGBT e evidencia que INSTA é uma importante ferramenta usada pela comunidade aqui estudada. Isso porque viabiliza a interação proporcionando uma maior visibilidade às pessoas e proporcionando a elas se conectarem conforme suas afinidades mostrando

seus estilos de vida. No próximo tópico será discutido acerca de algumas experiências das TICs como espaço diferenciado de sociabilidades e produção de identidades homossexuais.

2.4 - QUESTÕES DE GÊNERO: SOCIABILIDADES E IDENTIDADES HOMOSSEXUAIS

Cabe destacar que a escolha do tema desta investigação ocorreu através de um processo contínuo de reflexão que se deu por meio das experiências vivenciadas e percepções enquanto nativo, ocorridas ao mesmo tempo da minha formação intelectual no campo das Ciências Sociais.

Logo, intrigou-me o complexo universo de relações sociais homoafetivas, que são permeadas por uma série de contradições e tensões. E nesse sentido despertou-me a vontade de estudar tais relações. Além disso, o entendimento de que as redes sociais representam um *lócus* privilegiado de sociabilidade entre homens gays, também entendida como *homossociabilidade*[10] (embora não livre das tensões que perpassam a sociabilidade e identidade homossexual em outros espaços da sociedade) trouxe a percepção de que as redes sociais têm sido uma importante plataforma de manutenção de relações diversas entre homens gays, sejam esses assumidos ou não.

Já produzindo alguns olhares sobre a temática, Richard Miskolci (2016) faz uma espécie de relato etnográfico referente ao período de observação de janeiro a agosto de 2013, no qual analisou o uso de aplicativos de busca de parceiros amorosos e sexuais em São Francisco nos Estados Unidos. O autor explica que a cidade passou da contracultura à *gentrificação*[11] em um processo que também transformou as formas de sociabilidade. No que se refere à busca de parceiros, intensificaram-se o uso de

---

[10] Homossociabilidade é aqui compreendida como o conjunto de relações sociais e afetivas estabelecidas por homens gays masculinos.

[11] Entende-se por gentrificação o processo de revitalização dos espaços urbanos ou a aparente substituição de paisagens de caráter popular por construções típicas de áreas nobres. Trata-se de um processo em que o espaço geográfico urbano transforma-se e ressignifica-se, sobretudo em função da valorização acentuada e do enobrecimento de uma área antes considerada periférica.

aplicativos que reforçaram uma progressiva seleção de parceiros a partir de critérios morais.

O autor relata que a cidade de São Francisco, sempre associada a movimentos de contracultura que a tornara amigável para *outsiders*[12], tais como os gays, passou por um processo de gentrificação, atraindo outros grupos, destacando-se os chamados *hispsters:* jovens de condição social e econômica bastante satisfatória e que aparentemente são liberais, mas reproduzem os muitos hábitos conservadores da sociedade burguesa dominante. Assim, tais jovens se caracterizam por outra lógica de consumo e sociabilidade, diferentes dos grupos de contracultura e outsiders de São Francisco. O autor, dessa forma, aponta para a configuração de uma nova economia do desejo, na qual não apenas os contatos sexuais e amorosos passam a ser mediados digitalmente, mas os critérios de busca e seleção de parceiros passam a ser higienizados em relação ao passado.

Além disso, Miskolci (2016) expõe ainda a percepção de que mesmo com os avanços e conquistas políticas, a homossexualidade ainda pode ser considerada um atributo negativo ou subalternizante no mercado de trabalho, o que tende a ser agravado em contextos de crise econômica como o vivenciado desde 2007 nos Estados Unidos. Para o autor,

> A geração que vivenciou o *Gay Liberation* viveu em um período economicamente melhor e criou ou colheu os frutos da hoje chamada Revolução Sexual. Sua palavra de ordem era *out*, sair do armário, assumir-se como homossexual para a família e construir uma vida independente e alternativa em San Francisco. A geração atual, em sua maioria, saiu do armário mais cedo e de forma menos traumática, mas busca se inserir em um contexto hegemônico negociando sua visibilidade com mais temor de perder sua independência (MISKOLCI, 2016, p. 27).

A análise trazida pelo autor, através do processo de reflexividade sobre a dinâmica de mudança do espaço urbano de São Francisco, levantou algumas questões interessantes que me fizeram pensar sobre a dinâmica que opera em relação à população de homens gays de Vitória. Assim, busquei também perceber e identificar através dos usos do Instagram como opera essa “nova economia do desejo” e

[12] A partir da compreensão de do autor Howard Becker de Outsider, o autor traz a noção de desvio segundo o qual aqueles indivíduos que não pertencem aos grupos, normas e comportamentos hegemônicos são percebidos como desviantes.

“mercado dos afetos” e as suas possíveis manifestações através do consumo e da interação nas redes sociais entre o grupo observado.

A fim de responder às questões acima, dentre outros desdobramentos surgidos no decorrer da pesquisa, foram utilizados estudos recentes e outros já consagrados como os de Foucault (1988), Sedwick (2007) e também de Butler (2010), através dos quais são problematizadas as questões de gênero, sexualidade e relações de poder que estão imbricadas nas multi situações nas quais os atores sociais observados estão enredados. Como já registrado em outro momento deste trabalho, os estudos “*queer”* destacam que a construção social e cultural dos papéis sexuais e de gênero produzem normas sociais hegemônicas e excludentes que, ao padronizar e colocar como dominantes determinadas sociabilidades, sexualidades e afetividades, dentro de uma lógica heteronormativa[13], contribui na percepção social de que ser gay é sinônimo de anormalidade, desvio, ou mesmo uma aberração ou patologia. Reafirmando a importância da Internet para a sociabilidade entre o público gay, Nussbaumer (2008) vai dizer que:

> Com as facilidades que a rede oferece, em particular com a criação do correio eletrônico e das listas de discussão, emerge uma infinidade de comunidades virtuais cujos membros, dispersos geograficamente, se reúnem no ambiente virtual, a partir de afinidades ou de interesses comuns. Em relação ao público gay, o ambiente *on line* assume uma importância ainda maior, pois o ambiente *off line* não oferece para esse público as mesmas oportunidades que oferece para os heterossexuais, em termos de sociabilidade e processos identificatórios (NUSSBAUMER, 2008, p.04)

Dessa forma, devido ao preconceito e à discriminação existentes, é sabido que não são em todos os espaços da sociedade que os gays podem manifestar livremente sua identidade e afetividade, já que as hostilidade e aversão aos gays (homofobia) perpassam vários ambientes como família, escola, trabalho, dentre outros. Em função disso, o ciberespaço e sua ampla utilização através das redes sociais com os aplicativos, blogs e comunidades pode acabar cumprindo a mesma função social de um gueto. Nessa visão, o uso das redes sociais através das TICs nesse âmbito tem se pautado na dualidade “proteção e visibilidade”, e deve ser analisado também como

---

[13] Heteronormativo é o modelo de vida heterossexual, tido como norma hegemônica na cultura ocidental e que influencia instituições da sociedade, bem como o comportamento social, cultural, sexual dos indivíduos.

um importante *lócus* de homossociabilidade, no nível representativo de discursos dos homossexuais presentes nos diversos ambientes virtuais. Nesses ambientes é possível ver representados os impasses e problemas vividos pelos sujeitos homossexuais que se utilizam desses mecanismos para se comunicar e compartilhar experiências com outros homossexuais.

2.5 - METODOLOGIA: ETNOGRAFIA (MULTI SITUADA) EM AMBIENTES DIGITAIS E A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA CONDIÇÃO NATIVO.

Antes de iniciar propriamente a explicação acerca do método, cabe reiterar que o processo de reflexividade incutido através do meu percurso de formação acadêmica, e das minhas vivências pessoais, acabou conduzindo-me ao tema e a um suposto "problema de pesquisa", como já relatado em outro momento deste trabalho.

Entretanto, é interessante notar que as várias categorias que balizam o percurso teórico metodológico estão situadas num controverso quadro de mudanças epistemológicas. Isso porque a própria noção de cultura, consumo e identidade, assim como as discussões de gênero, além dos estudos acerca das experiências contemporâneas de realidades virtuais, diante da tradição acadêmica, tendem a sofrer duras críticas por constituírem um campo que tenciona os tradicionais paradigmas das Ciências Sociais e Humanas, incluindo seus métodos e conjuntos de explicações teóricas.

Ao mesmo tempo, os paradigmas clássicos foram constituídos a partir de uma racionalidade científica e de uma concepção de sociedade que também estão sendo repensadas justamente pelas limitações, pois se apresentam como modelos explicativos da realidade social. Sustentando essa ideia, Cardoso de Oliveira (1995), ao tratar de como a Antropologia se insere nesse contexto de crise dos paradigmas, o qual ele chama de crise dos modelos explicativos, ressalta que a Antropologia moderna foi constituída por um elenco de paradigmas simultâneos, que convivem numa interação contínua através de possíveis diálogos, entre as diversas escolas de

pensamento, das quais o autor elenca quatro principais: Racionalista, Estrutural-funcionalista, Culturalista e Hermenêutico (Interpretativista). A partir disso, Cardoso de Oliveira (1995) vai dizer que:

> Mas o certo é que nem os três primeiros paradigmas, inspirados na *episteme* naturalista (como o de ver a antropologia como um tipo de ciência natural), nem o quarto, com sua crítica radical ao escopo naturalizante da disciplina, levaram – ou estão levando – a antropologia à crise. [...] com a introdução pelo paradigma hermenêutico de alguma desordem na matriz disciplinar (constituída, originalmente, pelos paradigmas orientados pelas ciências naturais), o que se viu foi – pelo menos em meu modo de ver – uma sorte de rejuvenescimento da disciplina. E isso graças ao aumento da tensão entre os paradigmas circunscritos na matriz: se essa tensão já havia entre aqueles primeiros paradigmas, com a inclusão do último ela aumentou em escala, dinamizando extraordinariamente a antropologia de nossos dias. Portanto, nunca é demais insistir que a hermenêutica não veio para erradicar os paradigmas, hoje chamados de tradicionais. Mas para conviver com eles, tensamente, performando uma matriz disciplinar efetivamente viva e produtiva (CARDOSO,1995. p. 220).

Tal dinamismo que a hermenêutica conferiu à Antropologia, segundo ele, envolve repensar a autoridade de autor, isto é, do etnógrafo, que deve ter também uma maior atenção na elaboração da escrita, com a obrigatória tematização do processo de textualização das observações etnográficas. Além disso, abarca também a preocupação com o momento histórico do próprio encontro etnográfico, com a consequente apreensão da historicidade, nas quais estão envolvidos “sujeitos e objetos”, além de repensar os limites da razão científica ou da cientificidade da própria disciplina.

Cardoso de Oliveira (1995) destaca, então, que a Antropologia Hermenêutica proporcionou um outro “fazer antropológico”, através do qual a relação sujeito e objeto passam por um processo de reflexividade, uma vez que ambos estão localizados numa mesma circunstância histórica. Ele explica que,

> Recuperada essa hermenêutica por Gadamer (passando, naturalmente,por Heidegger, seu mestre), dá-se um tipo muito especial de articulação epistêmica: a que envolve a *história* e a *linguagem*, como o meio, ou ambiente, em que se edifica a esfera da *intersubjetividade*. Em poucas palavras, em simplificação só justificável numa conferência, em que o tempo é extremamente limitado, diria que história, linguagem e intersubjetividade formam uma espécie de tripé sobre o qual se assentam as bases de uma reflexão a respeito de questões tradicionais na antropologia, presentes na obra de nossos clássicos como Malinowski, Boas ou Evans-Pritchard. (CARDOSO, 1995, p. 223).

Sendo assim, a corrente da Antropologia Hermenêutica (Interpretativa), indicada pelo autor acima, como a que vai possibilitar a superação da ideia de crise dos modelos explicativos da Antropologia e que possui como seu maior expoente o autor Clifford Geertz, traz algumas contribuições importantes que são adotadas no fazer antropológico contemporâneo, e nesse sentido são também adotadas nesta pesquisa. Dentre algumas contribuições da Hermenêutica, destaca-se aqui o conceito de cultura compreendido na pesquisa, isto é, o semiótico através do qual, segundo o Geertz, o homem é amarrado a uma teia de significados que ele mesmo tece, e o acesso a essa teia de significados somente é possível porque a cultura é pública, tornando possível a interpretação dessa cultura e dos seus significados. Por isso, para Geertz (1989),

> [...]o objetivo da antropologia é o alargamento do universo do discurso humano. É a descoberta dos sistemas entrelaçados de signos interpretáveis, é um dentro do qual pode ser descrito de forma inteligível. A antropologia interpretativa analisa o fluxo do discurso social, e ponto global da abordagem semiótica da cultura é auxiliar-nos a ganhar acesso ao mundo conceptual no qual vivem os nossos sujeitos. A vocação essencial da antropologia interpretativa não é responder às questões mais profundas, mas colocar à nossa disposição as respostas que os outros deram (GEERTZ, 1989, p. 22).

Do mesmo autor:

> [..] as culturas devem ser concebidas como textos e a análise antropológica como uma interpretação sempre provisória". Não somente tem-se que a tarefa da hermenêutica sugere o processo de tornar uma coisa inteligível e compreensível e será esta tarefa que se propõe realizar nesse trabalho, tentando fazer com que fique esclarecido o que realmente está sendo transmitido por meio dos discursos dos atores sociais em questão, fazer com que "as hierarquias estratificadas de estruturas significantes" sejam percebidas e interpretadas" (GEERTZ, 1989, p. 22).

Corroborando com a perspectiva do autor supracitado, apresenta-se a seguir o pensamento de Magnani (2009), segundo o qual deve-se fazer uma apreciação a partir dos discursos, ou melhor, "a partir dos acomodamentos dos próprios atores sociais". O autor destaca ainda a importância de um "olhar de perto e dentro onde se veem as formas que tais atores circulam pela cidade, realizando trocas nas mais diferentes esferas – religiosidade, trabalho, lazer cultura". Ainda reafirma que "essa estratégia supõe um investimento em ambos os polos de relação, de um lado sobre os atores sociais, o grupo e a prática que estão sendo estudados e de outro a paisagem em que essa prática se desenvolve" (MAGNANI, 2009, p. 18).

É importante mencionar que a obra célebre de Geertz (1989), “A interpretação das culturas”, problematiza o fazer antropológico propondo uma descrição densa e uma interpretação do conjunto de significados, que são expressos sobretudo através da linguagem e dos discursos dos indivíduos como reflexos da cultura que é pública, o faz num contexto em que ainda não havia se difundido de tal maneira como se encontram hoje as atuais tecnologias de comunicação, que impactaram consideravelmente as formas, pelas quais os indivíduos se sociabilizam, se comunicam e tornam pública a cultura.

O impacto causado pelo fenômeno global da revolução tecnológica e comunicacional tensionou mais uma vez o “fazer antropológico”, levando vários autores a criar e repensar estratégias de observação do mundo virtual, cujas novas tecnologias protagonizaram.

Este papel marcante ocupado pelas tecnologias de comunicação na sociedade contemporânea fez com que as Teorias Sociais repensassem a “pressuposição moderna” dicotômica entre humanos e não humanos, indivíduos e artefactos. Cabe ressaltar que essa separação está situada dentro do contexto de desenvolvimento e afirmação da própria das Ciências Sociais, que buscavam sustentar a supremacia do social sobre a natureza. Obviamente que se trata então de uma construção sociocultural e científica que refletia o momento histórico de inserção da sociologia e da antropologia no rol das ciências, nos moldes de como era pensada a lógica das ciências modernas da época.

Retomando a discussão sobre a crise da sociedade moderna, e, portanto, da forma como ela se compreende, o teórico Bruno Latour (1994) esclarece que a modernidade possui tantos sentidos quantos forem os pensadores, e ressalta que “moderno” marca uma ruptura na passagem regular do tempo, um combate no qual há vencedores e vencidos, designando dois conjuntos de práticas distintas: a dos híbridos de natureza e cultura, a qual Latour chama de redes; e a da crítica, caracterizada por uma “purificação” e separação entre humanos e não humanos. Do mesmo autor:

> Enquanto considerarmos separadamente estas práticas, seremos realmente modernos, ou seja, estaremos aderindo sinceramente ao projeto de purificação crítica, ainda que esta se desenvolva somente através da proliferação dos híbridos. A partir do momento em que desviamos nossa atenção simultaneamente para o trabalho de purificação e o de hibridação, deixamos instantaneamente de ser modernos, nosso futuro começa a mudar (LATOUR, 1994. p.16).

Criticando o movimento contraditório de constituição da sociedade moderna ocorrido através do pensamento político e científico caracterizado pelos dualismos indispensáveis aos modernos, tais como ‘natureza x sociedade’ e ‘sujeito x objeto’, Latour finaliza sua análise ressaltando que jamais fomos modernos, visto que a modernidade foi concebida a partir de instituições e categorias de explicação que se limitam às próprias contradições criadas por elas mesmas, as quais não conseguem superar.

Buscando então superar o pensamento dicotômico moderno que separa humanos e não humanos e sociedade e natureza, Latour (2012) irá propor uma “reagregação do social” através da sua teoria ator rede, que é fundamental nesse sentido para compreender-se o papel que o consumo das novas tecnologias tem ocupado na sociabilidade contemporânea, já que tais artefactos não podem ser vistos apenas como simples bens e mercadorias, mas, sim, fazem parte de uma estrutura de ação, que nos permite agir de determinadas formas ou de outras.

Além disso, tais objetos trazem consigo a possibilidade de acelerar as práticas em velocidade e intensidade, as quais devem ser analisadas dentro de uma rede sociotécnica, incluindo atores, processos e objetos. As novas TICs, o uso dos smarthphones, que se dá, sobretudo, através da interação nas redes sociais, ressignificaram a sociabilidade contemporânea. E, nesse sentido, para esta ser compreendida pela pesquisa social, tornou-se necessário um olhar situado dentro de uma perspectiva multidimensional, que inclui a descrição dos objetos, ferramentas e seus usos e como são atribuídos significados pela ação humana nas interações sociais.

Nessa perspectiva, Latour (apud SEGATA, 2009, p. 240) remete-se à ideia de associação e de rede, onde humanos e não humanos não são distribuídos como

sujeitos e objetos, respectivamente. Os objetos, eles agem também, pois pensar a rede é pensar numa série de ações (eventos) distribuídas, e não pensadas em razão de causa e efeito. Seguir os atores – rastrear e descrever associações, esse é o trabalho do pesquisador, ou seja, tecer a própria rede. O autor Segata (2009), ao revisitar as ideias de Latour, explica que

> [...] A rede não é o que está sendo descrito, ela é uma ferramenta, um método, um modo pelos qual pode-se ordenar certas experiências desse mundo, em nossos textos, como já bem fez esse paralelo Viveiros de Castro (2009). Ela, a rede, é um resultado e não um dado – a descrição de uma rede é uma maneira de dispor os rastros deixados por atores no curso de suas ações (SEGATA, 2012, p.241).

Contribuindo também com essa análise do "fazer antropológico", George Marcus (2015) propõe uma etnografia multi situada. Isso porque se insere dentro de um contexto global em que as sociedades estão enredadas, e o olhar etnográfico deve observar as diferentes construções, percursos e negociações cotidianas que se desenrolam através dessas redes. Para Marcus, através de um mapeamento das redes é possível traçar linhas através das quais os indivíduos circulam nos diferentes espaços, e desenvolvem práticas locais incorporando sistemas sociais mais amplos. As práticas de consumo das TICs e a interação ocorrida por meio das redes sociais refletem esse enredamento, e, em função disso, a multi situação surge como estratégia metodológica a fim de se compreender as práticas culturais e sociais locais que se desenrolam em diversos espaços, com diferentes intensidades, mas estabelecendo conexões entre si.

Esse híbrido dinamismo da vida social e cultural, tal como ela se apresenta hoje, pede ao pesquisador etnógrafo estratégias metodológicas igualmente híbridas e dinâmicas. Marcus (1995) sugere que tais práticas cotidianas, envolvendo objetos, indivíduos, e produzindo histórias, que se desenrolam nas redes, devam ser seguidas e mapeadas observando as recorrências em níveis variados. Cabe ainda ao pesquisador a escolha de uma situação social, através da qual seja possível observar e interpretar tais fenômenos enredados. Para Marcus (2015, p.408), "a reflexividade é um componente básico da etnografia e da interpretação antropológica, devendo passar pela intertextualidade, pela análise das condições de produção da intersubjetividade e pela crítica cultural". Marcus, então, destaca como uma das principais características e

experimentos da construção etnográfica multi-situada a materialização do trabalho de campo, que tem se dado através da seguinte forma:

> As plataformas e experimentos digitais com composição, comentário, relacionamento, recepção, micropúblicos e textualidades: Plataformas digitais são, em sua concepção e manutenção, na verdade, terceiros espaços que estão se tornando formas primárias do gênero para a etnografia - elas aglutinam textos e trabalho de campo. Elas prometem ainda condensar muitas das funções que eu imagino como formas intermediárias para realçar, se não deslocar, a produção tradicional de textos etnográficos do trabalho de campo (MARCUS, 2015, p. 420).

Retomo aqui a noção da Antropologia Interpretativa de Geertz (1989, p.15), quando diz que “praticar etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário e assim por diante”. Geertz, no entanto, ressalta que não são essas coisas - técnicas e os processos determinados - que definem o empreendimento. Para ele, a prática da etnografia decorre de um tipo de esforço intelectual, envolve “um risco elaborado para uma descrição densa”. Assim, vale ressaltar que tal esforço tem sido considerado no desenvolvimento da pesquisa, e associado ao contexto de uma etnografia multi situada, através da qual foi necessário utilizar técnicas e ferramentas de coleta de dados que permitissem acompanhar os usuários dentro e fora da rede social. Dentro da rede social Instagram, a possibilidade de salvar as publicações na própria página (recurso possível devido ao próprio funcionamento do blog) facilitou o agrupamento de um banco de dados. Além do mais, o próprio mecanismo dos smarthphones e do notebook de printar (capturar) a tela, também foi um dos principais recursos de registros das publicações virtuais, que eram salvas numa pasta para posteriores observações e análises. Já “*off-line*”, foram usadas as técnicas mais tradicionais de coleta de dados como entrevistas, anotações dos relatos e conversas concedidas e das observações diversas feitas *in loco* (bloco de notas no celular) e a *posteriori* (caderno).

Situando então o contexto específico da pesquisa, os perfis de famosinhos escolhidos tinham muitas práticas em comum, às vezes frequentando os mesmos espaços também “*off line*”. Além disso, caracterizam-se por atividades senão diárias, muito frequentes de postagens, possibilitando a observação dos comportamentos,

interações, a produção de sociabilidades e identidades que ocorrem, principalmente através dessa narrativa de si nas redes sociais virtuais, mas não se encerrando nelas.

Esse acompanhamento, sobretudo das publicações no INSTA, mas também considerando outros espaços como campos de observação "*on-line* e *off-line"*, permitiu identificar um determinado *habitus* entre o grupo observado. O processo de escolha dos interlocutores "famosinhos", apesar de já ter sido esclarecido ao longo da descrição dos relatos etnográficos, deu-se através das conexões nas redes, no qual eu, como nativo, já me encontrava "amarrado", e por meio de um processo de reflexividade, buscava observar e compreender.

Ainda sobre a condição de nativo, utilizo aqui a experiência de ser afetado, trazida por meio da vivência de campo de Jeanne Favret-Saada (2005) ao estudar a feitiçaria existente entre um grupo rural da Europa. A autora explica que a experiência de afetação se distingue de um processo aparente de empatia, ou de relativização, atributo do trabalho de campo antropológico. Isso porque a tentativa de colocar-se no lugar do outro vem justamente da percepção de que você não ocupa o lugar do outro e, assim, busca-se uma tentativa de representar ou imaginar o que seria estar lá, e quais "sensações, percepções e pensamentos" ter-se-ia então. A mesma autora, dessa forma, comenta acerca do afetar-se:

> Ora, eu estava justamente no lugar do nativo, agitada pelas "sensações, percepções e pelos pensamentos" de quem ocupa um lugar no sistema da feitiçaria. Se afirmo que é preciso aceitar ocupá-lo, em vez de imaginar- se lá, é pela simples razão de que o que ali se passa é literalmente inimaginável, sobretudo para um etnógrafo, habituado a trabalhar com representações: quando se está em um tal lugar, é se bombardeado por intensidades especificas (chamemo-las de afetos), que geralmente não são significáveis. Esse lugar e as intensidades que lhe são ligadas têm então que ser experimentados: é a única maneira de aproximá-los (FAVRET-SAADA, 2005, p.159).

Ainda segundo a autora, o afetar-se envolve uma necessidade de experimentação que não é propriamente a da ciência, mas de uma experiência particular e pessoal, por meio da qual seja possível ter-se acesso aos efeitos reais dessa rede particular de comunicação humana em que consiste o fenômeno. Os nativos querem, nesse sentido, uma parceria e o próprio fato de aceitar ocupar esse lugar, de ser afetado por

ele, abre uma comunicação específica com os nativos: uma comunicação sempre involuntária. Para Fravet-Saada (2005, p. 160)

> [...] Entre as pessoas igualmente afetadas, por estarem ocupando tais lugares, acontecem coisas às quais jamais é dado a um etnógrafo assistir, fala-se de coisas que os etnógrafos não falam, ou então as pessoas se calam, mas trata-se também de comunicação.

A perspectiva do afetar-se trazida pela autora levou-me a um processo de reflexividade, de como na minha trajetória de nativo-pesquisador pude ocupar um local privilegiado de acesso às experiências entre o grupo do qual faço parte. Primeiro, torna-se necessário destacar que essa pesquisa foi fruto de um processo muito pessoal, de busca de compreensão da sociabilidade e da construção de identidade na qual também estou inserido. Segundo, que muitas das práticas, objetos e atores já constituíam parte da minha rede nesse percurso de multi situações cotidianas, e permitiram-me não só um olhar de dentro, mas também que o conjunto de experiências fosse realmente vivenciado e sentido afetivamente. Isso intensificou o processo de comunicação com os nativos para os quais o “estar lá” e o “estar aqui” ocupava uma linha tênue que, no entanto, enriqueceu imensamente a pesquisa de campo.

Sobre o foco de análise, na busca de se observar as sociabilidades e identidades homossexuais, sobretudo através da observação do INSTA, dos sujeitos pertencentes ao grupo social de homens capixabas que se identificam como gays, e que utilizam determinadas redes sociais como mecanismo de sociabilidade e produção de identidades, tem importado analisar o consumo e uso de artefactos e outros formas de consumo, os discursos dos indivíduos, as interações sociais, os possíveis usos das redes que são feitos, bem como o conjunto de significados que esses indivíduos exprimem nessa interação.

A rede social Instagram foi escolhida porque é um espaço privilegiado de interação para o grupo observado “os famosinhos”. Além disso, os registros das interações têm sido realizados durante o período de campo, e têm se estendido até o processo de escrita dessa dissertação. Entretanto, tal coleta não se restringiu às análises e observações das imagens e conteúdo (textos) das postagens nos perfis do INSTA. Na medida em que a pesquisa de campo foi transcorrendo, acompanhei o percurso de

redes e multi-situações dos atores sociais, nos diferentes espaços de sociabilidade do grupo, onde pude fazer registros. Além disso, foram também aplicadas entrevistas de profundidade, pude observar relatos pessoais dos meus interlocutores, pude afetar-me, e, assim, vivenciar uma série de experiências com o grupo.

Cabe ressaltar que o processo de reflexividade característico do “fazer antropológico” faz com que sejam acionadas, constantemente, pesquisas já feitas, que possam dialogar com as percepções de campo. Ao mesmo tempo, este levantamento bibliográfico, que permite diálogos e análises, é feito por intermédio de livros, artigos, periódicos e outras formas de textos de produção acadêmica. Dessa forma, esta pesquisa tem buscado a contextualização e discussão sobre teorias do consumo, cultura, processos identitários, cibercultura, ciberespaço, assim como as questões de gênero e sexualidade, dentre outras que possam surgir a partir das análises de campo, baseadas em referências teóricas, citações, jornais, artigos, revistas, teses, redes eletrônicas, ou seja, fontes teóricas de pesquisa.

CAPÍTULO 3: AS MULTI SITUAÇÕES OBSERVADAS ENTRE INFORMANTES GAYS "FAMOSINHOS".

3.1 - VICTOR

Victor tem 30 anos, reside no município de Serra, parte da região metropolitana de Vitória (Grande Vitória), é biólogo e atua como professor no ensino fundamental e médio, é solteiro e apresentava, até o momento desta escrita, cerca de 33 mil seguidores no Insta. Ele mesmo se define em sua página pessoal como *"Gamer e viciado em séries nas horas vagas"*. Durante a pesquisa disse utilizar mais o Insta e o usa para *"Socializar com amigos, acompanhar as atualizações, paquera, conhecer pessoas novas*". Disse ser o Facebook a segunda rede social que mais utiliza *"mais por habito e por muitos parentes apenas usarem ele (SIC). "*

Eu conhecia o Victor "de vista" das baladas LGBTs capixabas, tínhamos muitos amigos em comum. Até que, após nos "esbarrarmos" em apps de pegação", comecei a segui-lo no Insta e também solicitei sua amizade no Facebook[14] (Face). Estreitamos os laços de amizade a partir desse contato maior iniciado em 2017, e desde então vinha pensando na participação dele na minha pesquisa, uma vez que ele faz uso frequente de apps e redes sociais.

Logo a partir do período que nos conhecemos, acompanhava suas postagens frequentes nas redes sociais, como publicações de fotos, *stories*[15] do seu dia a dia e muitas vezes trocávamos mensagens. Estava naquele momento que antecedeu a participação dele, de flerte com aquele que seria meu futuro interlocutor. Entretanto, ainda no primeiro semestre de 2017, Victor começou um breve namoro que durou poucos meses. Nosso flerte já tinha caminhado para uma amizade, e como ele

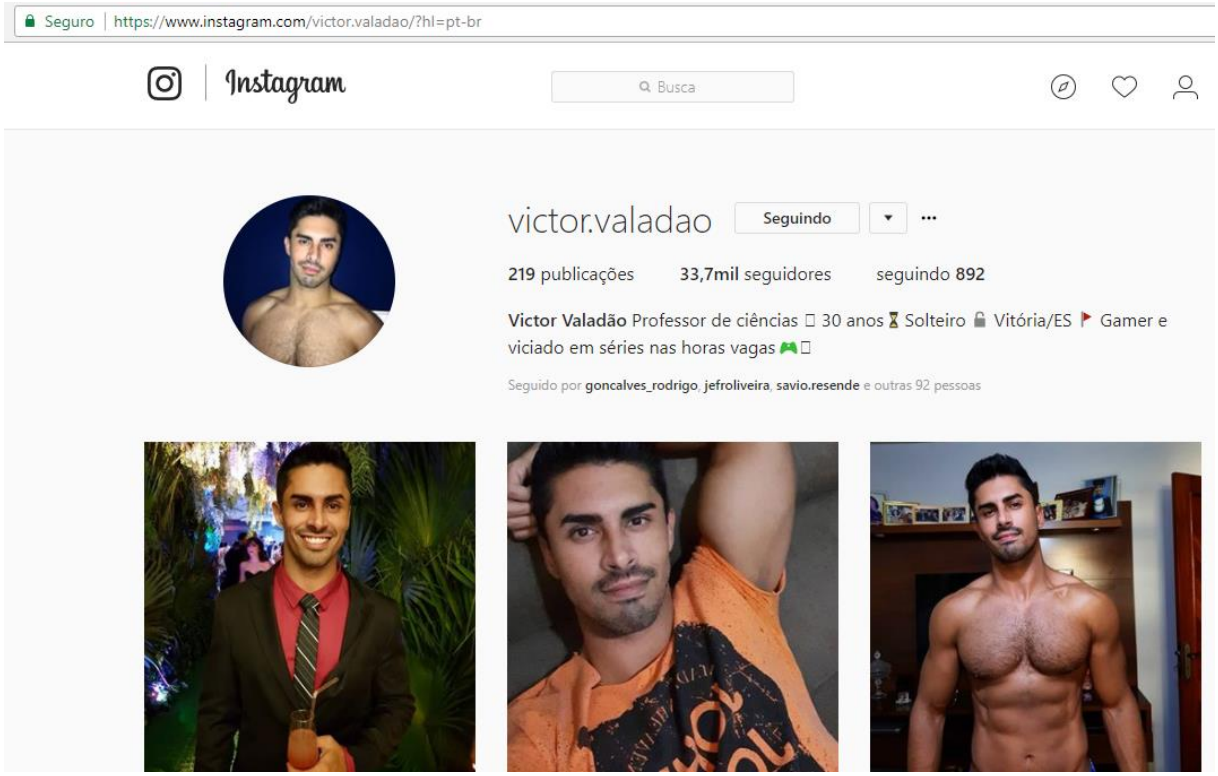
---

[14] Facebook é uma mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social virtual em todo o mundo.

[15] *Stories* refere-se à história. É um recurso do Insta no qual é possível compartilhar fotos, vídeos bem como transmissões ao vivo (*live*) com os seus seguidores. As histórias ficam no canto superior esquerdo e desaparecem do perfil e do *Feed* após 24 horas, a menos que sejam adicionadas como destaque.

enquadrava-se no perfil de pesquisa, decidi fazer o convite virtual formal que aconteceu no segundo semestre de 2017. Tal pedido foi através de um *Direct*[16]. Primeiro fiz elogios à uma foto que ele tinha postado; ele logo comentou que eu tinha sumido, falei que estava envolvido com as obrigações, as quais incluíam a pesquisa, e assim aproveitei para chamá-lo. Victor rapidamente se disponibilizou a contribuir e tem sido um dos informantes a que tenho tido bastante acesso, tanto *on-line* como *off-line.*

Figura 4: Página pessoal do Victor no Insta



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/victor.valadao/ >. Acesso em 25/07/2018.

Acredito que a facilidade de acesso ao Victor se deu por vários motivos: primeiro, em função de termos flertado no apps de pegação; nós já estávamos então num processo de familiarização, e mesmo antes desse “esbarrão” já frequentávamos locais afins de sociabilidade LGBT. Nós temos muitos amigos em comum, temos também a mesma

[16] *Direct* é uma mensagem enviada diretamente e anonimamente para o interlocutor, dentro do app Instagram, ou seja, é uma mensagem que se caracteriza por ser mais privada, espera-se que destinatário visualize o conteúdo, e o próprio app pode notificar a chegada da mensagem pelo remetente, assim como avisar que foi lida pelo destinatário.

atuação profissional como docente do ensino básico, e o mesmo gosto pela atividade física de musculação. Tais circunstâncias de aproximação geram também muitos assuntos para conversas. Além disso, Victor se mostrou um interlocutor solícito, e mesmo quando percebeu que já não havia mais flerte, fez inúmeros convites sociais para sair junto a seus amigos - recebi convites para comemorações de aniversário, saídas para baladas, cinema e praia.

No último verão, dentre esses convites, a atividade que ocorreu com mais facilidade foram as idas à praia, devido à minha própria identificação e gosto pessoal, fazia bastante calor e os convites para ir à praia de Manguinhos me pareciam, naquela ocasião, um ótimo programa. E de maneira não tão planejada, a praiana de verão se mostrou um ambiente extremamente rico para coleta de informações, visto que o longo tempo que ficamos batendo papo e interagindo na praia possibilitou várias observações do Victor, através de seus relatos em conversas informais. Uma das importantes observações que fiz ocorreu na primeira vez em que fui à praia com ele ainda na primeira semana de janeiro de 2018.

Logo após as festividades de virada de ano, postei um *story* numa praia de Guarapari, e ele enviou-me uma mensagem entre risos dizendo que "*enquanto uns curtem "guarapa" outros têm que se contentar com a Serra mesmo"* e mandou uma foto sua na praia de Manguinhos na Serra. Comentei que gostava bastante daquela praia, e que assim que eu voltasse de Guarapari poderíamos combinar de ir.

Naquele momento nem tinha pensado muito na pesquisa, mas sim na companhia, já que ambos somos professores e estávamos de férias, mas logo a oportunidade se mostrou muito interessante para fazer observações "*off line*". Então, em 06 de janeiro deste ano, num sábado ensolarado, recebi logo pela manhã uma mensagem no *WhatsApp*[17] (*Whats*) *"vai rolar praia, estou indo com irmão e amigos, vamos?*

[17] WhatsApp é o nome dado ao app que vem de um trocadilho com a frase "What's Up" em inglês, poderia ser traduzido em português por "e aí? ou "o que está acontecendo?". De acordo com texto fornecido pela própria empresa, mais de 1 bilhão de pessoas, em mais de 180 países usam WhatsApp para manter contato com amigos e familiares, em qualquer hora, em qualquer lugar. O WhatsApp é grátis, embora dependa do acesso aos dados de internet, e disponibiliza serviços de mensagens e chamadas de uma forma simples e segura, disponível em telefones celulares ao redor do mundo todo. (Informações disponíveis no site da empresa)

Respondi a ele que ia na academia, mas que meu treino era rápido e que de lá eu iria encontrá-los. Ainda na academia recebi o localizador por *Whats*, para encontrar o trecho exato onde eles estavam, e chegando lá estavam todos sentados em suas cadeiras de praia com a caixa térmica, já bebendo. Pude então conhecer dois amigos dele, também gays, e o irmão do Victor que estava com a namorada, e me receberam em clima já bastante amistoso.

Em certo momento das interações, fui abordado por um dos amigos dele, que me perguntou em tom de brincadeira se também havia *"conhecido o Victor na feira".* Em seguida, perguntei a que ele se referia exatamente, e o Victor, entre risos, imediatamente se antecipou em me explicar que *"feira era como eles chamavam os apps de pegação".* Daí respondi também em risos para o grupo que, apesar de já ter "esbarrado" com ele em apps de pegação, o conheci melhor através do Insta, e logo o amigo retrucou *"ah foi em outra feira então".* Essa alusão a uma feira comercial, feita pelo grupo, à dinâmica de conhecer pessoas através dos apps e redes sociais pôde me comunicar que eles enxergavam possibilidades afetivas e sexuais (pegação) também no insta, mesmo que o objetivo aparente desse app não seja esse, e também me comunicou a representação que o grupo faz para essas relações, trazendo assim uma ideia de mercado.

Em outro momento de seu relato, em que busquei entender o processo de popularização do perfil deste interlocutor, Victor disse não *"saber ao certo, mas que entrara no Instagram em agosto 2014 e só era seguido por amigos"*. Em seguida comentou sobre como se dava a interação dele com as pessoas nas redes sociais: "*Em fevereiro de 2015 comecei a postar fotos e a curtir mais fotos com maior frequência".* Ressalta a repercussão de uma fotografia postada com um corpo malhado, "*tais fotos (que eu postava) eram sem camisa e a partir daí o número de seguidores foi só aumentando sem parar*". Concluindo tal narrativa, pôde ainda, a partir de suas experiências, me passar a impressão sobre como ele avalia as relações que são constituídas nesse "mercado", assim como também apresenta os efeitos da sua popularidade nas redes sociais:

> *"Todo mundo é muito superficial. Se você posta uma foto mostrando o corpo musculoso, todo mundo vem comentar e puxar papo, dar em cima! Agora se*

> *você posta coisa além disso, pouquíssimas pessoas vão interagir! Com certeza te dá uma autoestima ótima, pois sempre tem muita gente elogiando não só a sua aparência, mas tudo o que é postado. Mas as vezes as pessoas perdem a noção e acabam insistindo demais, mandando coisas impróprias (imagens e texto), as vezes ofendendo caso vc não responda sempre com muita simpatia, coisas desse tipo. As pessoas esquecem que o que é postado é só a parte da sua vida que vc QUER mostrar, não tudo! E vc acaba sendo julgado sem nem te conhecerem pelo simples fato de postar o que quer. Outro ponto negativo é em questão a relacionamento. Algumas pessoas quando veem que tenho muitos seguidores já pensam que sou alguém que não deve ser levado a sério e que estou pegando geral"* (VICTOR, 04/04/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP)

Tal compreensão trazida nesse momento que associa ao mercado a interação afetiva e sexual proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação, é percebida nos estudos de Miskolci (2014). Ao analisar as mudanças nas formas de construção de sociabilidades homossexuais na cidade de São Francisco, identifica o surgimento de uma "*nova economia do desejo",* compreendida como a forma em que as relações entre afeto, sexo e amor passam a se dar em uma nova configuração econômica, de trabalho e de consumo, através de relações sociais mediadas digitalmente. Partilhando da mesma compreensão ao estudar o uso de sites de busca de parceiros amorosos e sexuais, aplicativos para celulares e *tablets* e os próprios smartphones como plataforma de socialização cotidiana, Pelúcio (2016) apreende que opera um "mercado on-line", no qual analisa que:

> Esse mercado se intersecta com a formação de arenas sexuais e afetivas pautadas por critérios e lógicas que a analogia com o mercado capitalista não encerra, tampouco compreende completamente. As características dessas arenas-mercado envolvem também elementos histórico-sociais, simbólicos e políticos, sem os quais investigadores não conseguem analisar a maneira como operam e, sobretudo, como os sujeitos negociam neles seus desejos e afetos. Apenas pesquisas específicas e mais aprofundadas poderão expandir essa percepção sobre o mercado on-line para além das definições ainda dependentes e referenciadas na concepção de troca de mercadorias pautada por uma lógica econômica de ordem capitalista. (PELUCIO, 2016, p. 328).

Victor relata, então, a superficialidade das pessoas em relação ao tipo de postagem de foto e tenha expressado uma certa insatisfação com os relacionamentos virtuais, já que "*apesar do número de seguidores, as relações são lentas, e não crio muitas relações que vieram das redes sociais"*, e também de dizer ainda que, a "*maioria das minhas relações de amizade e outros acontece fora delas"*, comenta também que, "*nas redes sociais sempre tem muita gente pra conversar, trocar ideia e tudo mais".*

E novamente ressalta, *"só que, no meu caso, geralmente são laços um pouco mais superficiais, com raras exceções".*

A continuidade dos relatos do meu informante pôde apontar alguns critérios que pautam a lógica de formação dessas arenas sexuais e afetivas, nesse mercado virtual, e, apesar do aparente incômodo relatado, Victor parece fazer a concessão e assim atender bem às exigências desse mercado. Isso porque através de uma observação simples da sua página pessoal, tanto nas publicações como nos *Stories,* é possível visualizar uma enorme quantidade de fotos com pouca roupa, seja em ambientes públicos como na praia, seja em sua casa ou em seu quarto mostrando um pouco da sua vida privada. Ele mesmo reconhece que *"as fotos que geram mais números são as que "aparece mais coisa" (sensuais)* e explica que são *" nas fotos sem camisa, de sunga de praia, mostrando músculos, coisas desse tipo".* Frisando acerca do que considera importante para uma performance virtual de sucesso, disse que

> *"Deve-se ter um rosto e um corpo bonitos! E não ter vergonha de mostrar! Visitar lugares diferentes e coisas diferentes relacionadas às belezas, acho que também atraem muitas pessoas, mas creio que o que mais atrai é beleza mesmo"* (VICTOR, 04/04/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP)

No sábado seguinte ao da Praia, recebi um convite de outro informante que disse-me que "*estava tendo uma programação legal de festas (LGBT) no verão"* e que iria rolar naquele final de semana uma *pool party*[18]. Como já havia combinado de ir à praia novamente com Victor, estendi o convite e perguntei se ele animava de ir, e ele em resposta me disse *"que não troco minhas séries e praia por essas festas"* e *"quando tenho saído estou preferindo (SIC) ir à Fluente[19], a esse tipo de balada eletrônica".* Ele então me explicou que até "*fica sabendo das festas por amigos que fazem a*

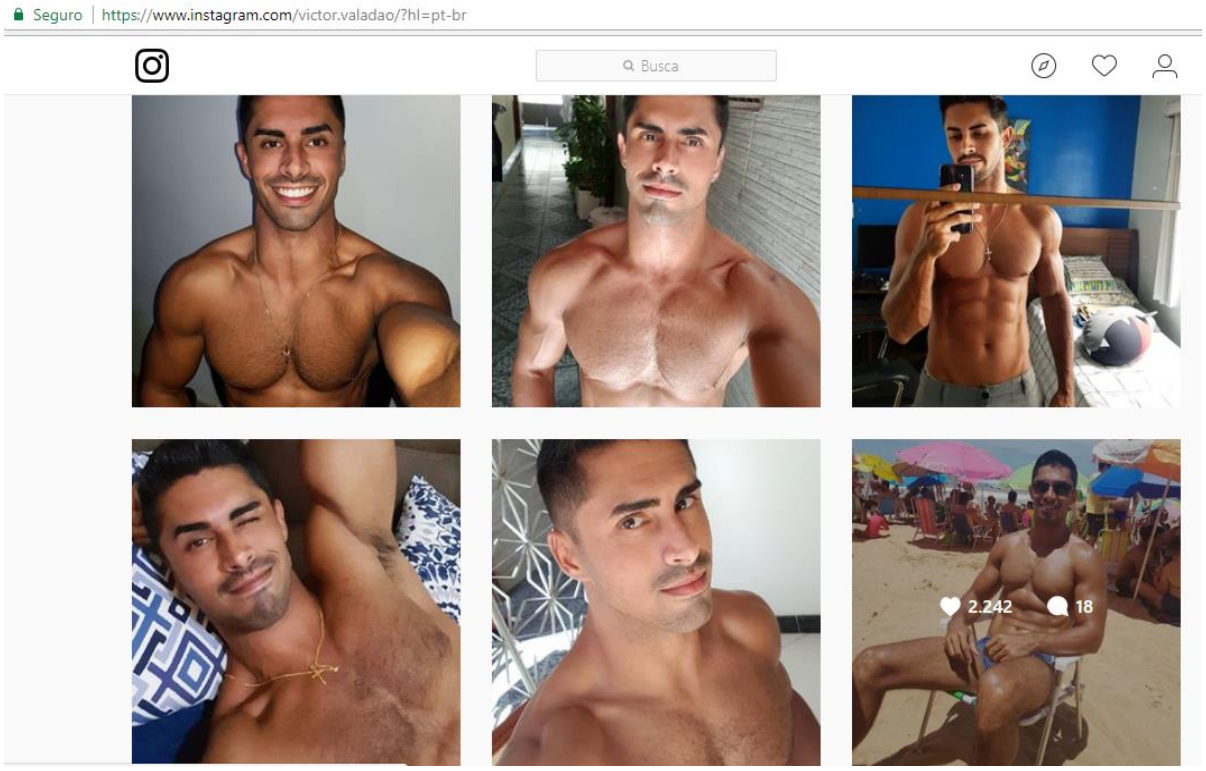
---

[18] Pool parties são "festas na piscina", as pools parties capixabas são em geral produzidas pelos próprios gays, que se organizam e conciliam suas atividades profissionais formais com a atividade de produção de festas, ou até mesmo desbravam como Djs. Tradicionalmente começam de dia ao som das diferentes vertentes de música eletrônica, se estendem até anoitecer. Por isso também chamadas de "Sunsets" (pôr do sol) e ocorrem em sítios, chácaras, na Grande Vitória, tendo a piscina como cenário propício para que as pessoas vistam trajes de banho, ou trajes mais casuais.

[19] Fluente é um espaço para festas e eventos localizado na rua do Canal em Jardim da Penha, Vitória –ES, no qual rolam, semanalmente, festas temáticas LGBT. O selo pertence ao grupo Antimofo que também administra outras casas como Bolt e Stone. Eles se definem em seu site como uma produtora de eventos criada em 2004 por um grupo de amigos para agitar a cena cultural de Vitória.

divulgação em seus perfis, ou que criam uma página da festa no insta ou evento no Facebook". Mas que havia um bom tempo que não ia porque, de acordo com ele *"tenho achado o ambiente pesado"*. Victor então explica:

Figura 5: Print de publicações do Victor no Insta



Fonte: Instagram < https://www.instagram.com/victor.valadao/ >. Acesso em 25/07/2018.

> *"Após o término de meu último namoro, tenho preferido ficar em casa vendo séries e jogando vídeo game. Quero também ir na academia pela manhã [...] sou pisciano e muito carente rsrs, não estou bem para sair [...] também não sou de fritar, prefiro beber e conversar com amigos na Fluente, que para mim, é um ambiente mais leve, melhor para interagir e conhecer pessoas [...] acho tão feio essas pessoas que usam essas coisas e ficam horas nessas baladas (eletrônicas) fritando" (SIC)* (VICTOR, 04/04/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP)

Nesse sentido, meu interlocutor expressa um pouco dos seus gostos. E, de fato, no período de observação são bem frequentes as postagens do Victor, sobretudo nos *stories* expressando tais gostos. São comuns postagens dos seus treinos na academia, das séries e filmes assistidos e dos jogos de videogame aos quais ele se dedica em seus momentos de lazer, tornando pública um pouco da sua vida privada. Nesse mesmo período, pude notar também uma estratégia usada por ele quando vai

sair para a balada (*Boite* Fluente). Através de mensagens engraçadas ocorre uma comunicação no *stories* informando previamente aos seguidores o itinerário dele. São comuns postagens dele arrumado saindo, ou do “esquenta”[20] com amigos, e, assim, ao chegar na balada, o Victor está sempre rodeado de muitas pessoas, abraçado, e parece sustentar uma gama de possibilidades afetivas e sexuais para a noite.

3.2 - ROBERT

Robert é professor de Física, tem 29 anos, mora no município de Vila Velha, outra cidade que também compõe a Grande Vitória. Possuía reunidos em seu blog pessoal do INSTA, até o momento desta escrita, cerca de 92 mil seguidores. Conheci-o pessoalmente há alguns anos através da prática de vôlei de praia, uma vez que fazíamos parte de um grupo majoritariamente de pessoas LGBT, que se reunia na Praia da Costa para jogar partidas de vôlei de areia.

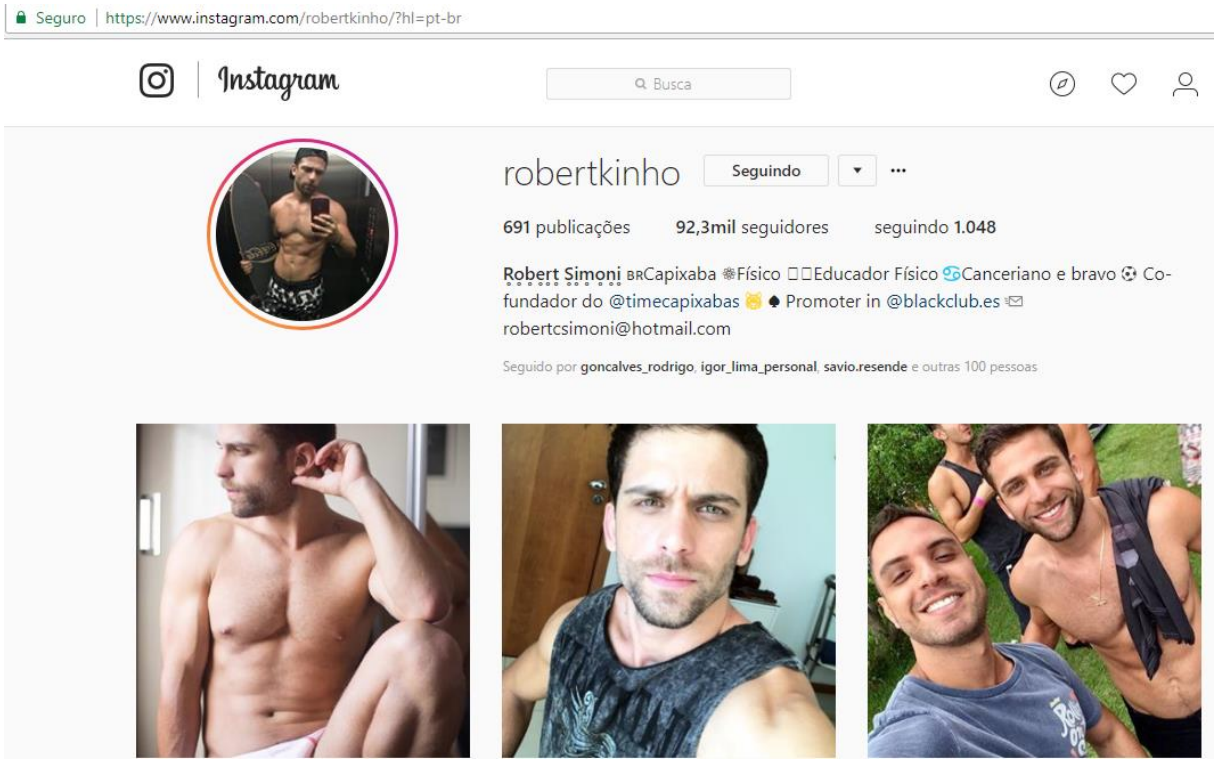
Desenvolvemos uma relação de amizade, que se estendeu também para a conexão nas redes sociais virtuais (Facebook, Instagram, WhatsApp), e assim que comecei o campo empírico, pensei nele como sujeito de pesquisa. O primeiro convite foi informal ao encontrá-lo casualmente numa noite de sábado na Fluente, momento em que pude comentar um pouco da minha pesquisa. Expliquei que ele atendia ao perfil de usuários que pretendia observar, e solicitei sua participação. Ele imediatamente concordou.

Na ocasião que o conheci, Robert tinha um relacionamento de 4 anos, e seus gostos para as baladas LGBT capixabas eram mais restritos, assim como suas interações nas redes sociais também eram menores, com bem menos seguidores. Isso porque, segundo ele *“ tinha um relacionamento, no qual o meu parceiro gostava de se fechar em dois”.* Robert, então, terminou essa relação e passou cerca de 2 anos solteiro. Ele explica, na sua narrativa, como se deu seu *“processo de abertura para o mundo”,* que

[20] O esquenta é um pequeno evento social que antecede à saída para a noite numa festa ou balada. Normalmente convida-se um grupo de amigos afins para se reunir na casa de alguém e ali são servidos petiscos e bebidas. O objetivo desse social, além de integrar os amigos previamente, é também economizar, uma vez que se bebe melhor e mais barato em casa do que nas baladas.

resultou no crescimento do número de seguidores, e ressaltando inclusive como ele percebe o perfil (gênero) destes:

Figura 6: Página pessoal do Robert no Insta



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/robertkinho/>. Acesso em 25/06/2018.

> *"Após o término do meu namoro, veio essa minha fase, comecei a me cuidar mais, do corpo e da imagem, e a interagir mais nas redes sociais, meu perfil (insta) já era aberto, mas passei a utiliza-lo mais intensamente curtindo e seguindo mais pessoas... ah! Comecei também a fazer um novo curso superior de Educação Física que reflete esse meu novo estilo de vida, pude então voltar a me abrir para o mundo. E na medida que postava coisas da minha rotina, meus seguidores iam crescendo, de uma maneira muito natural. No meu insta, tenho a proporção de cerca de 75% dos seguidores homens, enquanto 25% são mulheres. Hoje percebo que quanto mais sensual forem as fotos melhores são os números de curtidas e seguidores" (SIC) (ROBERT, 22/03/2018 ENTREVISTA FEITA PELO WHATSAPP).*

Robert comenta que considera o INSTA uma plataforma extremamente interessante para o público gay, já que "*todos os eventos, produtos e serviços da comunidade gay eu tenho acesso por meio do Instagram (SIC)".* Ele informou que, *"sigo as páginas das inúmeras festas e eventos locais e nacionais que são divulgados pelo Insta e dos produtos e serviços que tenho interesse (SIC).* E explica ainda que ter esse número significativo de seguidores no INSTA traz certa popularidade dentro da comunidade gay, e isso traz implicações positivas e negativas*: "essa notoriedade dentro da*

comunidade gay pode gerar benefícios como acesso Vip[21] *nas melhores baladas, ganho de produtos e de serviços (SIC)".* Já as implicações negativas são os ataques dos Haters[22], segundo ele:

> *"Depois que comecei a cuidar mais da minha imagem e a atrair mais pessoas no insta, recebo com frequência produtos dos mais diversos para eu experimentar e óbvio que eu posto, porque gostei e como agradecimento, porque quero continuar recebendo esses produtos. Já tive acesso a produtos e serviços voltados para o público gay, como por exemplo, aqueles de beleza masculina, tratamentos estéticos diversos, já postei fotos de sungas de diferentes marcas, óculos, roupas, suplementos. Já ganhei acesso à academia, ao Cross fit e já fui a várias baladas com acesso VIP no Brasil! Tenho viajado muito mais. Meu último convite de trabalho foi inclusive para promover a mais nova boate eletrônica que abriu em Vila Velha, a Blackclub, então isso é o lado bom. O lado ruim é uma certa invasão de privacidade, muitas pessoas não entendem, os Haters fazem comentários negativos e preconceituosos sobre tudo, mas em geral isso não me abala!(SIC)" (ROBERT, 22/03/2018 ENTREVISTA FEITA PELO WHATSAPP).*

Robert me contou ainda a sua mais recente ideia, que foi a criação, nesse ano de 2018 do "Capixabas F.C", um time de futebol composto por LGBT. Esse jogadores reúnem-se semanalmente para treinar e interagir, e já possuem também uma página no Instagram. Diz ter observado pelo INSTA que essa organização já ocorria em outras cidades, como São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, e explica a integração, *"comentamos com alguns amigos que gostam de jogar futebol e fizemos mais alguns convites, e logo o time foi montado".* Semanalmente, ocorrem postagens sobretudo através do recurso *stories* do insta das brincadeiras, jogadas e interações geradas nos treinos. Não tive a oportunidade de presenciar pessoalmente algum treino, mas tenho observado virtualmente a interação ocorrida ao longo dos exercícios e divulgada no insta, interação essa, inclusive, a qual pude acompanhar no primeiro churrasco de confraternização do time, e também saber, recentemente, por divulgação do próprio Robert nas redes sociais, que eles farão jogos com times de outros estados.

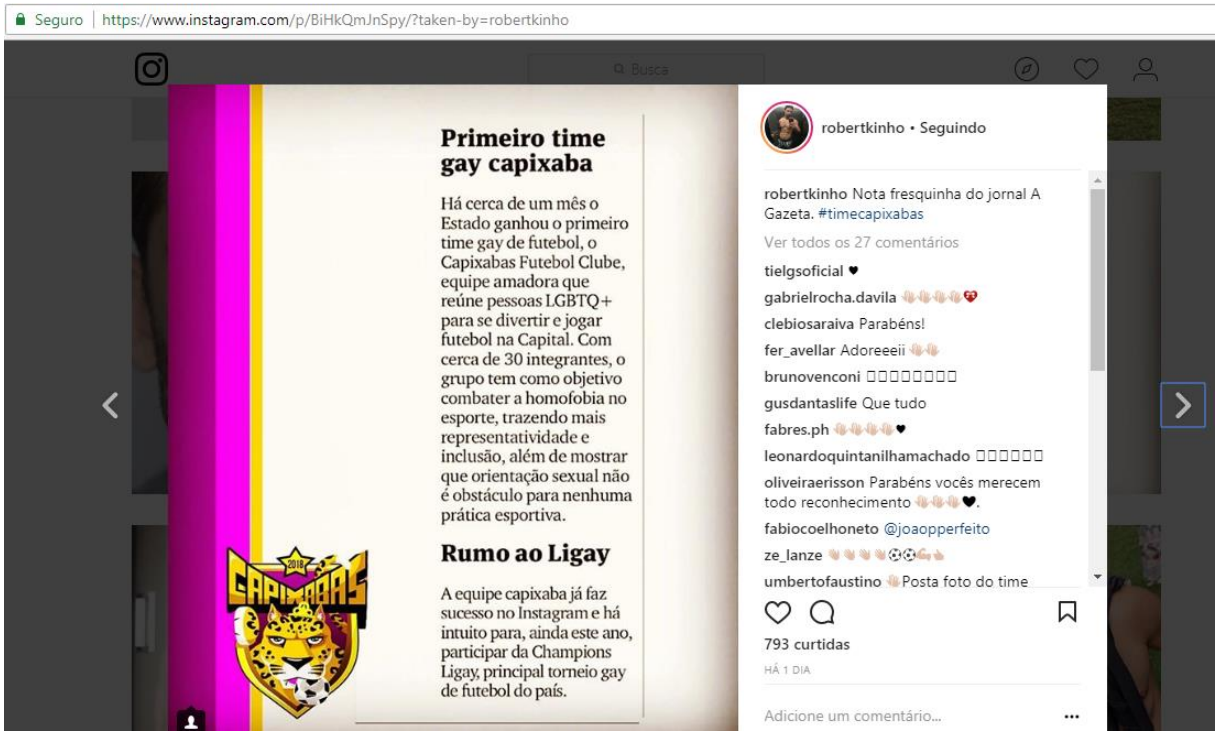
---

[21] VIP abreviatura termo em inglês "*very importante people*" designa pessoas muito importantes, que merecem acessos diferenciados de consumo nos ambientes, tais como festas, eventos sociais, dentre outros, é um marcador de status. Muitas baladas LGBT's operam com esses espaços de distinção e concedem acesso VIP aos famosinhos.

[22] Haters são os internautas que expõem seu ódio sobre qualquer personagem virtual que tenha visibilidade e que são passíveis de crítica por parte deles. Como os famosinhos têm seus perfis abertos e estão mais expostos, são também vítimas de comentários e práticas consideradas odiosas.

O empreendimento já é considerado um sucesso e em recente nota emitida pelo jornal A Gazeta[23] e compartilhada por Robert no INSTA, diz que os objetivos do primeiro time gay amador capixaba de futebol é combater a homofobia no esporte, trazendo mais representatividade e inclusão. Robert disse entender que essa visibilidade, sua e do time, é importante, e que ajuda a diminuir o preconceito e o distanciamento das pessoas. Em *post* realizado em sua conta no dia 15 de março, com uma foto do time ele diz:

Figura 7: Foto da publicação do Robert "Time gay Capixaba"



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/robertkinho/>. Acesso em: 25/06/2018.

> *"Estamos muito felizes com essa conquista para o nosso estado. É conquista sim, diante de todos os desafios que enfrentamos. Agradecemos a presença de cada um. Aos que jogaram aos que torceram, vibraram e apoiaram, Cada um de vcs foi fundamental para esse dia. Foi lindo, foi alegre, foi sério, foi compromissado, foi perfeitamente como tinha de ser. Na verdade foi muito melhor do que prevíamos. A partir de hoje nossa família só tende a crescer. Obrigado a todos. Juntos somos mais fortes (SIC)" (ROBERT, 22/03/2018 ENTREVISTA FEITA PELO WHATSAPP).*

[23] O Jornal À Gazeta é um jornal de grande circulação no Espírito Santo e divulgou, segundo nota compartilhada por Robert em sua página no INSTA, as ações do time de futebol composto por homossexuais capixaba.

Ainda comentando sobre a importância que ele enxerga da visibilidade proporcionada pelas redes sociais, ele destaca ser hoje uma plataforma de interação extremamente importante para a comunidade gay:

> *"O insta na minha opinião é o maior e o mais potencial rede de relacionamento gay. Ao meu ver isso é algo super bacana, tendo em vista que supre as necessidades desse público. a pessoa te segue, uma curtida e um direct são suficientes para marcar um encontro. no insta vc coloca seu dia a dia, quem vc é, as coisas que gosta de fazer e os lugares que gosta de ir, diferente de alguns apps, em que tem todo esse caminho a ser percorrido...e a quantidade de gente mal resolvida e no armário? Preguiça! (SIC)" (ROBERT, 22/03/2018 ENTREVISTA FEITA PELO WHATSAPP).*

Acerca de sua página no INSTA, há postagens que contém fotos produzidas em ensaios fotográficos, fotos do dia a dia de Robert, de sunga em praias e em piscinas exibindo um corpo malhado construído através de academia, *cross fit* e, agora, também do futebol, além dos tratamentos estéticos que ele faz e divulga, também em sua página pessoal. Contêm ainda fotos em reuniões sociais congregando amigos, muitas fotos em viagens e espaços gays badalados. Um aspecto interessante a ser observado são as fotos em paisagens naturais e lugares turísticos. Assim, as fotografias parecem reunir uma conjunção do que é considerado "belo e bom" dentro desse grupo, seja dos lugares que possuem belezas naturais, seja de um padrão estético corporal.

Outro aspecto também que pude observar é que o mesmo bom humor que tive a oportunidade de conhecer pessoalmente alguns anos atrás quando jogava vôlei com ele na praia, quando ele se apresentava como um cara sempre muito piadista e brincalhão, também é possível observar em *posts* engraçados de vídeos caseiros produzidos, ou de memes[24] postados em sua página pessoal. Apesar de isso não ser claramente identificado e expressado por ele como uma característica importante para cativar pessoas, muitas publicações engraçadas dele dão bastante repercussão.

---

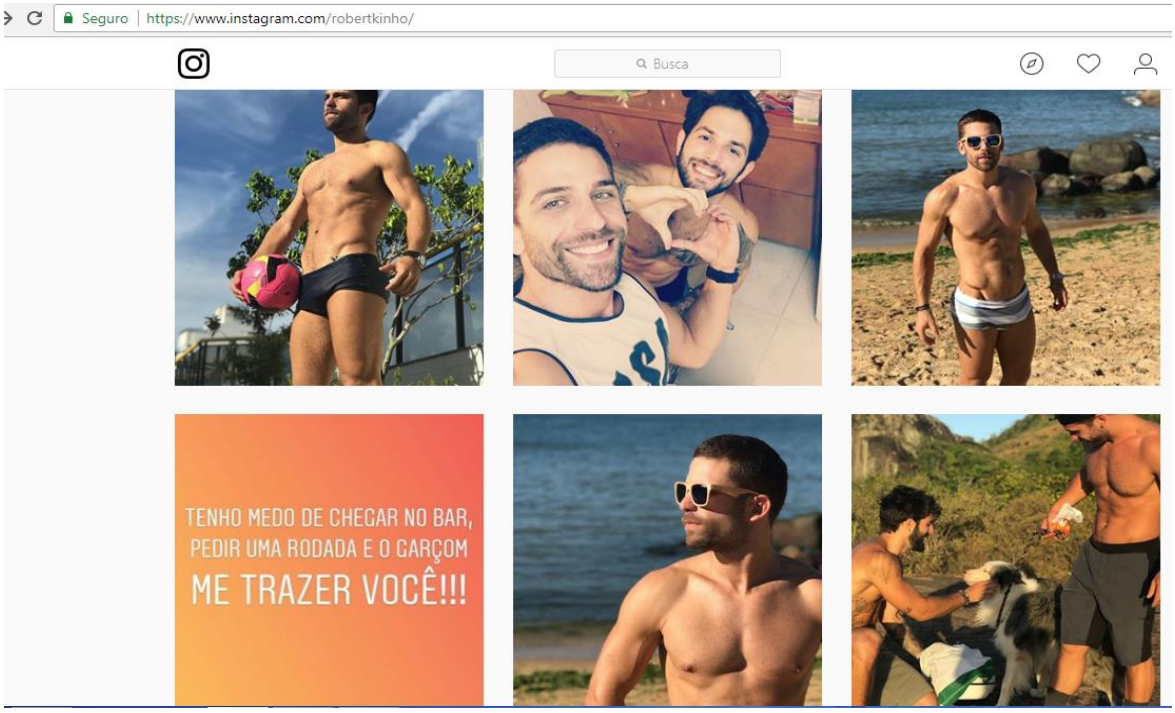
[24] Memes são publicações, que podem ser frases, imagens, vídeos, que normalmente são engraçadas e viralizam (se espalham) rapidamente pela Web. É muito comum esse uso entre diversos grupos como forma de comunicação e descontração e entre os gays também há muitos memes satirizando situações especificas do universo LGBT.

Robert atualmente está namorando, disse que seu atual relacionamento começou através das redes sociais digitais, mas que é um "*relacionamento menos fechado para o mundo".* Sobre como ele administra sua página virtual, ele diz:

> *"Considero que minhas postagens são autênticas e fieis ao que penso e o que sou fora do ambiente virtual. Até existe uma preocupação com o que é postado, quando vejo que uma publicação que teve poucas curtidas, eu a retiro dias depois. Mas, costumo postar sempre o que quero, acho que não me importo muito com a repercussão não. As fotos sensuais são sempre as mais curtidas e comentadas, muitas pessoas criticam o excesso de nudez e erotização do Instagram, mas isso é o que funciona. O sucesso no Instagram (no meio gay) deve obedecer alguns critérios, ter um corpo legal, alimentar com fotos sensuais, fazer postagens diárias em horários de pico e sobretudo ter autenticidade e ousadia nas postagens (SIC)" (ROBERT, 22/03/2018 ENTREVISTA FEITA PELO WHATSAPP).*

.

Figura 8: Print de publicações do Robert no Insta



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/robertkinho/>. Acesso em: 25/06/2018.

Entretanto, em sua narrativa Robert alerta que a construção de afetos através das redes sociais pode ser superficial: *"algumas pessoas usam as redes para suprir carências supérfluas".* Segundo ele*, "o Instagram conecta tudo e a todos, mas as pessoas têm que ser bem resolvidas para que esse uso da rede seja positivo",* diz usar a rede a seu favor e ressalta: *"um perfil mal administrado pode causa baixa estima e isso é perigoso! ".*

3.3 - LEONARDO

Leonardo é farmacêutico, mas atualmente finaliza outra graduação em Engenharia Química. Tem 33 anos, mora em Jardim da Penha, na capital capixaba, dividindo moradia com seu namorado numa relação estável de 5 anos. Conheci-os no início de seu relacionamento, numa festa eletrônica gay chamada "*Rich Party*". Na ocasião eu tinha um relacionamento de alguns anos e o fato de ser um casal que mantinha uma relação longa com gostos parecidos ao deles, foi um critério de identificação que nos ligou como amigos.

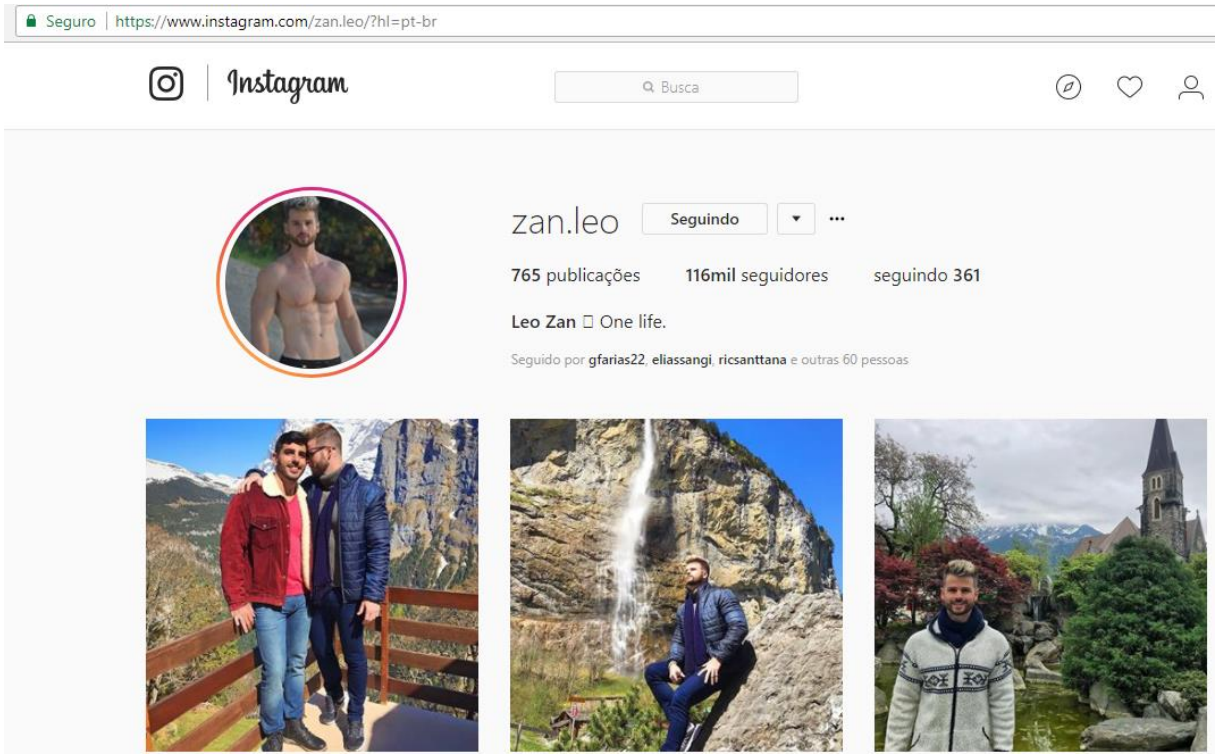
Com o passar dos anos, o casal desenvolveu no Instagram um perfil extremamente popular, postando, dentre outras fotos, que serão relatadas mais para frente, a rotina do casal, incluindo passeios, a vida em casa, viagens e etc. Há uma quantidade enorme de publicações, sempre ressaltando o quanto eles são apaixonados e mostrando nas redes um casal em muita sintonia. Logo que mudei o foco de análise para o Instagram, naturalmente pensei neles como informantes, devido à popularidade que eles têm e à facilidade e riqueza de informações a que eu teria acesso. Entretanto, optei por apenas observar Leonardo, já que muitas impressões deles são parecidas. Atualmente, ele agrega em seu perfil pessoal cerca de 116 mil seguidores.

Leonardo relata um pouco da sua repercussão nas redes: *"sempre gostei de me cuidar, sou da área da saúde e muito esteta",* disse ainda observar que sempre chamou muito a atenção:*"quando era solteiro e saia com um outro grupo de amigos, eles me chamavam de "Ubermodel" (*uma referência ao sucesso da top modelo brasileira Gisele Bündchen dada pela mídia). E ressalta ainda como lida com o sucesso no insta: "*Sou leonino, gosto de aparecer mesmo!".* Leonardo conta que somente decidiu retratar no insta o que ele já vivia *off line*, mas que, obviamente, o sucesso também altera a dinâmica das postagens: *"hoje eu faço uma postagem sabendo que mais de 100 mil pessoas irão ver, isso exige um cuidado".* E ao narrar um pouco da trajetória dele, é possível visualizar que esse cuidado começou realmente muito antes das postagens. Isso porque decorre de amplo investimento (em alguns aspectos de anos) na construção dessa imagem de sucesso. Somente nos

cuidados corporais ele apresenta uma rotina que envolve um acompanhamento com diversos especialistas (nutricionista, nutrólogo, dermatologista, dentre outros profissionais da área estética e de cuidados com o corpo). O corpo malhado foi construído durante anos de treino na academia, e através de uma disciplina de alimentação *fitness* voltada para se ter um corpo forte e sarado.

Ele conta ainda que essa mesma disciplina de cuidados estéticos ele transmitiu para o namorado, e hoje ambos contam com um perfil estético muito parecido, que chama bastante a atenção no insta*: "temos somados nos dois perfis nas redes sociais mais de 250 mil seguidores". Isso*, segundo ele*, "tem nos rendido uma série de benefícios, e atividades profissionais para divulgarmos produtos e serviços e por isso temos nos intitulado como "Digital Influencer"*[25]*.* Ele explica então como foi esse processo.

Figura 9: Página pessoal do Leonardo no Insta



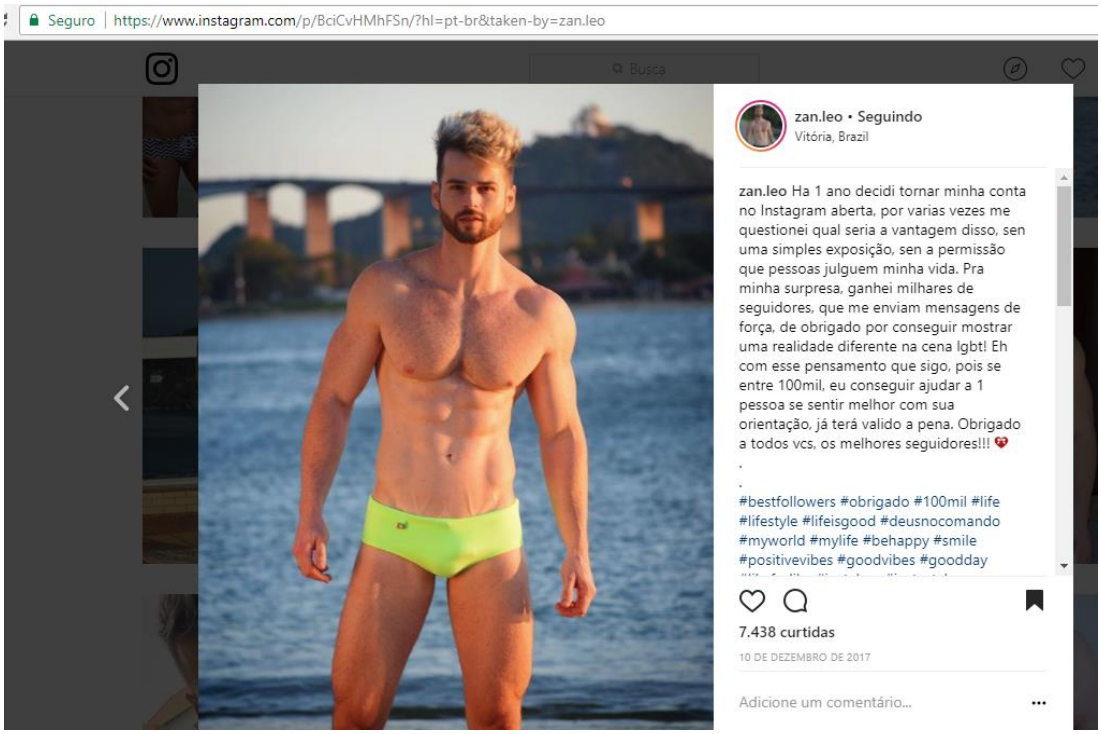
Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/zan.leo/>. Acesso em: 25/06/2018

[25] "Digital influencer" são influenciadores digitais, ou seja, pessoas que conseguem concentrar muitos seguidores e têm bastante popularidade nas redes. São vistas como potenciais influenciadores de hábitos de consumo, sendo procuradas por empresas para divulgar produtos diversos, um mecanismo de marketing e publicidade usado hoje pelas empresas que querem divulgar seus produtos dentro de nichos de consumo específicos.

> *“Esse tipo de publicidade nas redes sociais, começou a ocorrer quando nossos perfis se popularizaram, antes eu não via como um Job (trabalho), mas agora eu vejo, e cada vez mais nós colhemos frutos positivos. São produtos e serviços que normalmente nós usamos, como suplementos, comidas fit, roupas, sungas, convites para restaurantes, e entradas em festas, que também ajudamos a divulgar. Uma coisa interessante que aconteceu foi que eu virei garoto propaganda dos produtos da própria farmácia que trabalho, foram os próprios donos que me propuseram. Então atualmente meu perfil é um misto de atividades pessoais e de trocas comerciais”* (LEONARDO, 25/03/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).

Entretanto, Leonardo contou que toda essa visibilidade tem também transtornos: *“o chato é que há uma série de exigências das marcas e empresas, perde-se um pouco da autonomia do próprio perfil”. Além disso, ele também diz que são comuns mensagens desagradáveis de pessoas que os agridem por eles mostrarem sua relação no insta: “Vivemos numa sociedade preconceituosa, e as pessoas se acham no direito de tentar nos agredir, mas não vou parar. Antigamente me escondia, hoje não mais!”* Inclusive essa fala do Leonardo pode ser corroborada por uma postagem em sua página explicando também como considera importante essa visibilidade e representatividade. Em seu *post* ele diz *“se entre 100 mil seguidores, eu conseguir ajudar 01 pessoa a se sentir melhor com sua orientação, já terá valido a pena”.*

Figura 10: Foto da publicação do Leonardo sobre “representatividade”



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/zan.leo/>. Acesso em: 25/06/2018.

Leonardo explica que chegou a namorar meninas até no início da vida adulta, e, depois que assumiu sua orientação sexual homossexual, demorou algum tempo para entender sua condição, e que se sentia mais confortável em passar uma imagem social de heterossexual inicialmente, pois *"era mais conveniente e menos problemático*". Hoje considera importante mostrar publicamente sua vida privada e amorosa: *"ah! eu não tinha referência do que é ser gay, e de relacionamentos gays, acho que as redes sociais quebraram um pouco esse tabu".* De acordo com ele, é muito comum também eles receberem mensagens, inclusive de pessoas heterossexuais, apoiando a postura deles na rede social.

Essa noção de que as redes sociais proporcionam visibilidade e representatividade ao público gay trazida pelo interlocutor pode também ser conferida em estudos recentes que observam como tem ocorrido esse processo, tanto nas mídias tradicionais como agora nas novas mídias e ferramentas sociais, em grupos marginalizados e com restrita participação política. Nesse sentido, ao analisar o aumento de participação política entre jovens brasileiros através das redes, Passarelli *et al*. (2009 p. 64) compreendem que quando se fala em redes sociais deve-se pensar em trocas diversas que geram um movimento, que busca ampliar a atuação democrática, pois a Internet confere novos poderes às instituições locais já existentes, criando um novo elo de ligação entre o Estado e o cidadão enquanto figura participante e atuante da democracia que ajuda a construir e habitar.

Zanetti (2010 p. 27), em seu estudo, analisa a existência de uma "dimensão política das práticas audiovisuais desenvolvidas em favelas e periferias das grandes cidades brasileiras. Dimensão esta que, para a autora, busca alinhar as noções de visibilidade e luta por reconhecimento através de um direito à autorrepresentação e à produção e difusão de discursos próprios por meio da linguagem audiovisual" usados por grupos marginalizados. Apesar de ressaltar no mesmo trabalho que não compreende que essa luta por visibilidade e reconhecimento surja, necessariamente, de um movimento social organizado, a autora em seu trabalho explica que:

> Cabe enfatizar que o paradigma que marca os novos movimentos sociais se caracteriza pela ênfase nas demandas por reconhecimento (de identidades, do direito à diferença, da afirmação dos direitos individuais, entre outros [...] Downing (2002) chama a atenção para o fato de que a comunicação e a mídia desempenham papel importante na trajetória dos movimentos e de que o

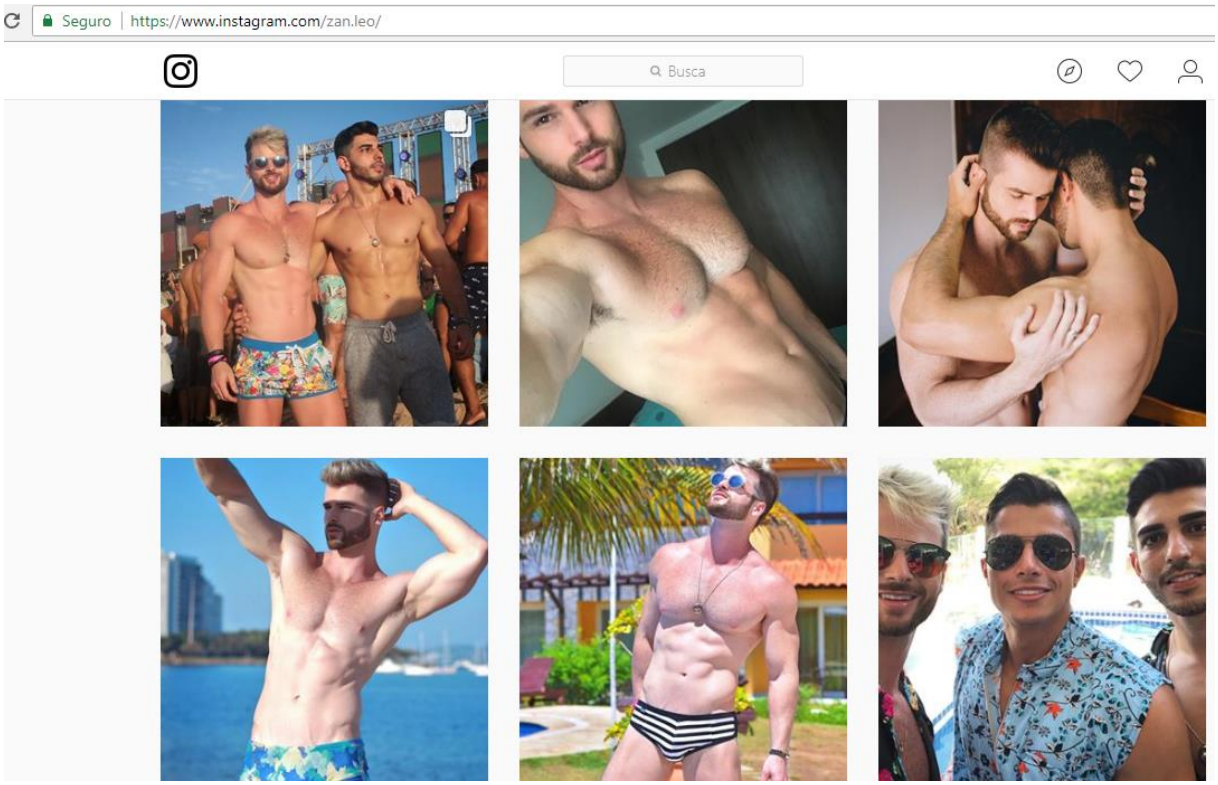
> poder da mídia alternativa (que ele chama de “mídia radical”) não pode ser desprezado. Sua concepção de mídia radical aproxima-se do que aqui estamos chamando de mídia alternativa, qual seja a “mídia – em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes – que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” (Downing, 2001:21). Atton (2002) também reforça esse sentido quando não limita as mídias alternativas a um tipo de mídia política, “revolucionária” ou de resistência. Pelo contrário, elas abarcariam um amplo conjunto de estratégias de comunicação, que incluiria manifestações artísticas (vídeo, música, literatura) e diversas formas de comunicação digital, funcionando como suporte para diferentes perspectivas e contribuições, representativas da multiplicidade de vozes presente na sociedade (ZANETTI, 2010, p.56).

Cabe esclarecer que uma discussão mais aprofundada no qual será analisado o uso das redes sociais digitais como um poder político pelo grupo observado será feita, posteriormente, neste trabalho.

Retomando, então, a narrativa do interlocutor Leonardo ao ser abordado sobre como aconteceu o sucesso do casal no INSTA, ele não explicou tão claramente, dizendo que foi logo após ter aberto o perfil e utilizá-lo com maior frequência. Mas observando o perfil dele, é possível notar que a “fórmula” informada por outros interlocutores parece também ser reproduzida pelo casal no INSTA, visto que há muitas fotografias de viagens, consumo em locais sofisticados pelo Brasil e fora do país, sendo mostrados pontos turísticos, fotografias sensuais, muitas, inclusive, produzidas em ensaios fotográficos profissionais, fotos na praia e na piscina, e em festivais de festas eletrônicas gays badaladas do cenário nacional, além das já citadas fotos, que mostram um casal sempre feliz, em sintonia e apaixonados.

Leonardo ressalta em sua fala que tais fotos (do casal em sintonia), *“nos faz (SIC) bem, não vejo como exposição, é uma forma de demonstrar nosso amor, isso fortalece nossa relação”.* E reafirma a importância das fotos no INSTA: “*poxa, tantos casais héteros (SIC) demonstram publicamente seu amor, e há uma carência de exemplos de casais gays, porque não mostrar né!?* ” É importante ressaltar que o estilo de vida mostrado por eles, embora possa garantir visibilidade e representatividade para a comunidade gay, envolve um investimento financeiro, que, mediante a realidade socioeconômica do nosso país, é restrito a poucos. E isso me fez rememorar uma balada LGBT composta por um público VIP e com tratamento diferenciado, que usava como slogan: *“Um mundo melhor é possível, mas é caríssimo, meu bem!*

Figura 11: Print de publicações do Leonardo no Insta

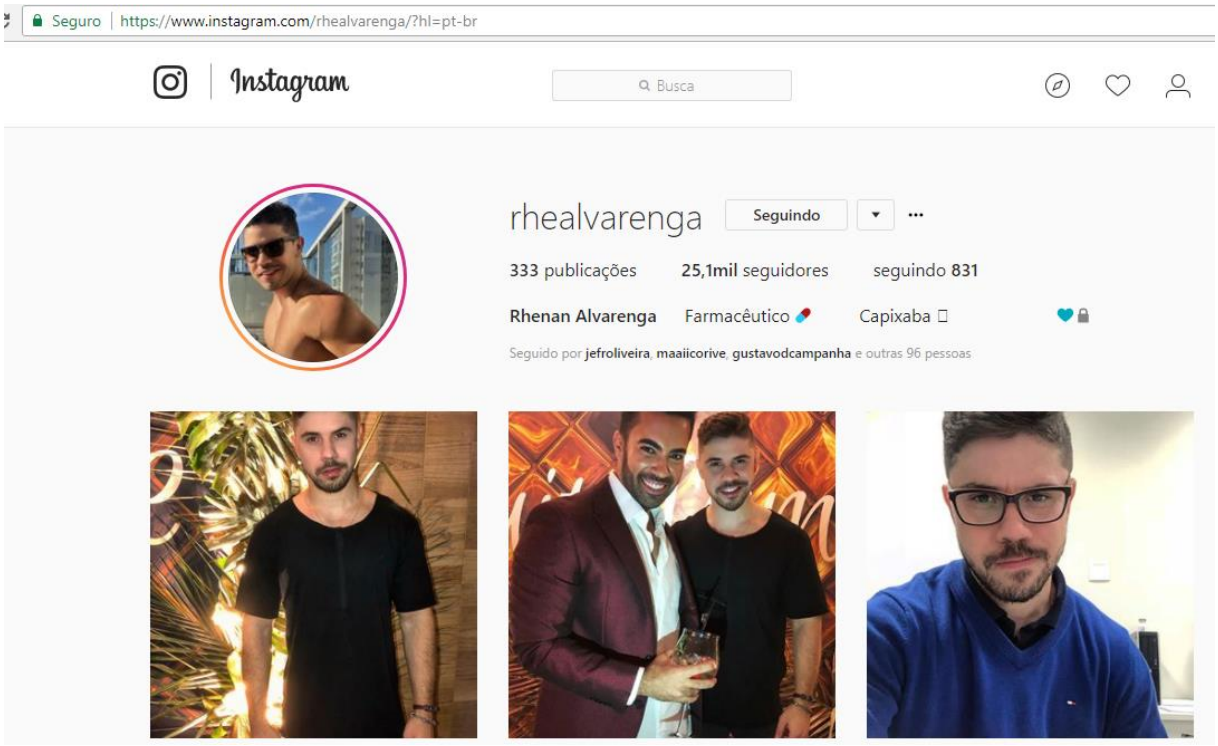


Fonte: Intagram <https://www.instagram.com/zan.leo/>. Acesso em: 25/06/2018.

3.4 - RHENAN

Rhenan tem 28 anos, é farmacêutico, mora em Jardim Camburi, sua família é do interior do Espírito Santo. Ele justificou sua mudança para trabalhar e viver na cidade de Vitória porque a "*cidade pequena não comporta seu estilo de vida*". Disse que as redes sociais que mais utiliza são o Instagram e o Facebook para interação em geral, com amigos e família: "*utilizo essas redes como marketing pessoal, para interação com amigos e família e na busca por novos relacionamentos em geral".* Até o momento da escrita deste relato, Rhenan contava com aproximadamente 25 mil seguidores no insta. Numa observação mais geral do seu perfil, constam muitas fotos sem camisa, exibindo um corpo malhado de academia, seja na praia, na piscina, ou mesmo em baladas LGBT. Mas também possui fotos mostrando sua rotina profissional e em reuniões sociais com amigos.

Figura 12: Página pessoal do Rhenan no Insta



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/rhealvarenga/>. Acesso em: 25/06/2018.

Rhenan comentou que mesmo antes de chegar a Vitória o acesso ao mundo virtual foi fundamental para conhecer pessoas e lugares gays. Ele então explica:

> "*Antes de me mudar pra Vitória tinha acesso às pessoas pelo Orkut e pelo* chat *uol, depois com os novos apps pra conhecer pessoas eles ficaram obsoletos. Hoje sem dúvida, o Instagram é a ferramenta que os gays mais utilizam para flertar, se atualizar sobre viagens, baladas, estilo de vida em geral. Eu mesmo tenho acesso aos produtos e serviços LGBT's, como baladas, roupas e outras coisas, primeiramente, pelo Instagram (SIC)"* (RHENAN, 21/03/2018,ENTREVISTA REALIZADA VIA MESSENGER).

Ele então destaca que, ao perceber como o INSTA era uma ferramenta amplamente utilizado pelo público gay, decidiu aderir ao blog e assim construir um perfil que pudesse atrair mais pessoas*: "observei que aqueles perfis que publicavam fotos com conteúdo fitness, com um corpo sarado, e estilo de vida saudável, eram perfis que ganhavam muitos seguidores",* e continua*, "como eu já treinava e já tinha um corpo legal, decidi mostrá-lo mais".*

Rhenan conta que foi através da publicação de fotos sensuais, sem camisa após a academia, que ganhou mais visibilidade: "*as fotos sempre eram muito comentadas e*

curtidas". Conta também que, dessa forma, seu perfil foi gerando muitos seguidores, e reitera que esse processo de popularização nas redes sociais "*sempre gera muitos "contatinhos"*[26]:

> *"Acredito que a quantidade de "contatinhos" é dada inicialmente pela atração física, e pelo apelo sexual de algumas fotos, percebo que a maioria das relações tem esse interesse. Mas, apesar da minha experiência de que mostrar o corpo tenha realmente atraído um número grande de seguidores, vejo que muitas pessoas utilizam a ferramenta para contar histórias, divulgar viagens e lugares, acho que isso também é bem atrativo e funciona bem para ter seguidores (SIC)".* (RHENAN, 21/03/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA MESSENGER).

Além disso, Rhenan ainda explica:

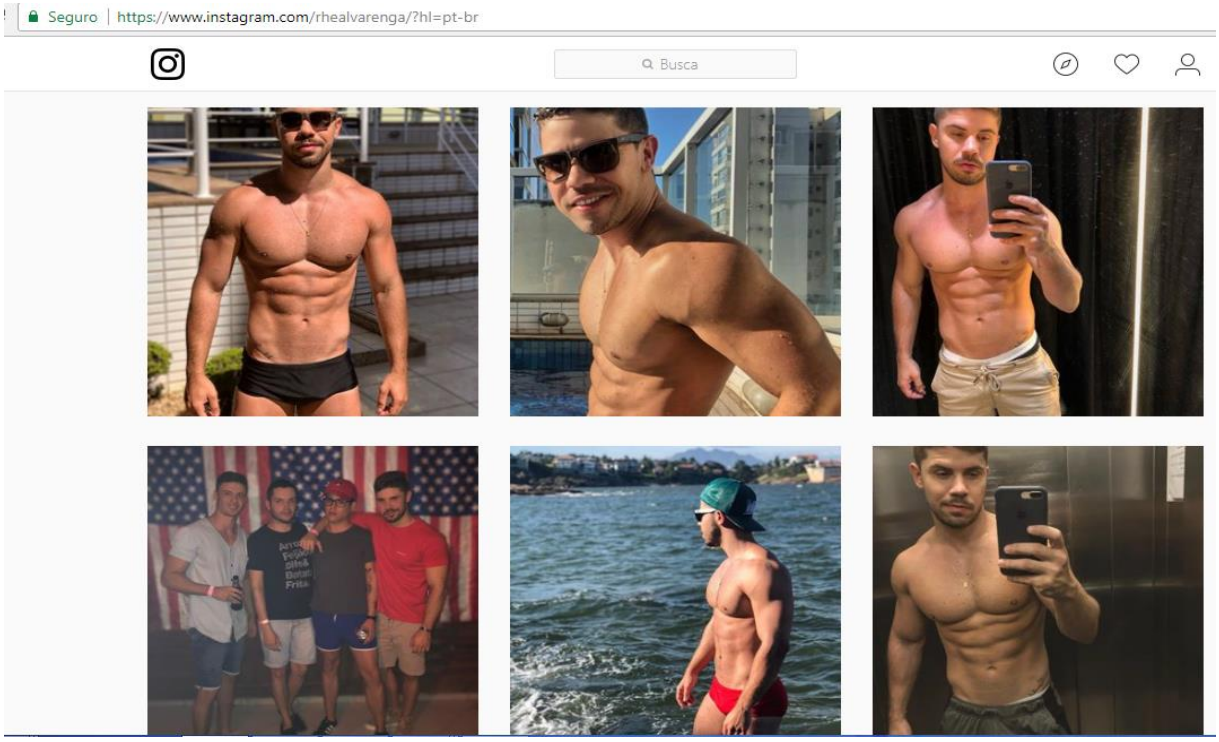
> *"Olha nem tudo são flores na exposição causada pelas redes sociais, a exposição excessiva pode ser prejudicial, já tive problemas com familiares, amigos, e relacionamentos amorosos. Atualmente, me preocupo com os conteúdos e tenho o cuidado para que não prejudiquem minha posição no trabalho, e em outros ambientes. Muitas vezes surgiram comentários desagradáveis e hoje tento administrar minha imagem (SIC)".* (RHENAN, 21/03/2018,ENTREVISTA REALIZADA VIA MESSENGER).

Rhenan, dessa forma, diz que *"nem tudo são flores".* Nessa visibilidade proporcionada pelas redes sociais, de acordo com ele, *"é preciso ter coerência e maturidade, pois a exposição é grande e não traz só benefícios".* Diz ele que a plataforma virtual pode ser uma importante ferramenta de marketing pessoal ou mesmo profissional, mas caso tais conteúdos não sejam pensados, podem prejudicar relacionamentos amorosos, familiares e até profissionais.

---

[26] "Contatinhos" é uma gíria amplamente utilizada atualmente e se refere aos contatos (amorosos e sexuais) que as pessoas administram. Não é uma exclusividade proporcionada pelo mundo virtual, mas certamente foi amplificada pela facilidade de acesso a novas pessoas que as redes sociais virtuais e os apps de conhecer pessoas proporcionaram.

Figura 13: Print de publicações do Rhenan no Insta



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/rhealvarenga/>. Acesso em: 25/06/18.

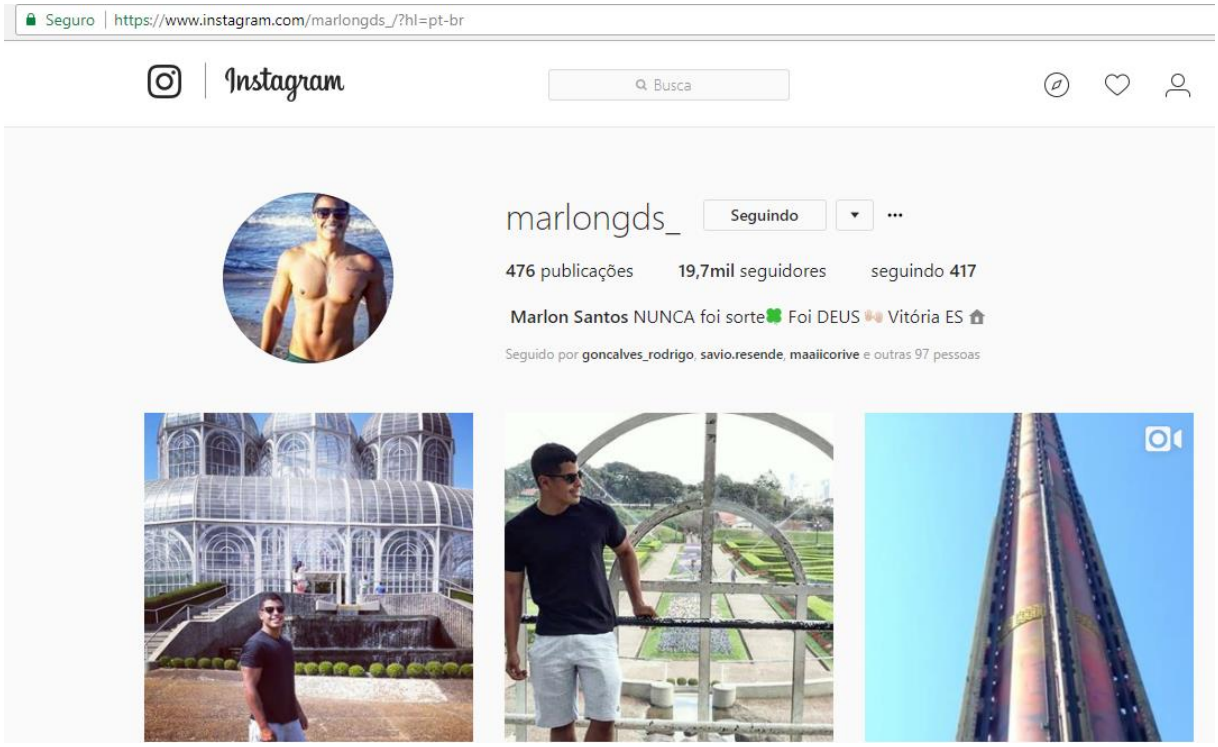
3.5 - MARLON

Marlon tem 27 anos, é enfermeiro, sua família é de Aracruz. Ele conta que saiu da cidade natal para a capital para cursar a faculdade e, logo que se formou, quis continuar na capital. Atualmente mora em Jardim da Penha, na cidade de Vitória. Conheci o Marlon através de indicação de um amigo que, conversando sobre a pesquisa, me indicou seu perfil do insta, que conta atualmente com cerca de 20 mil seguidores. Entrei em contato com ele por *direct* no insta explicando sobre a pesquisa e ele aceitou participar.

Marlon disse possuir duas redes sociais: Facebook e Instagram, e destaca: *"hoje em dia a que mais utilizo é o Instagram, vejo como um passa tempo e um meio de informação, ali me informo sobre temas atuais e sobre a vida de amigos que tenho*

adicionado (SIC)". Marlon disse que a utilização da rede já virou rotina: "*não consigo um dia sequer ficar sem utilizar a rede; considero um passa-tempo muito útil".* Mas, segundo ele, o insta também fornece informação: "*sigo perfis de assuntos que me interessam, levo em consideração que também ali me informo sobre diversos assuntos de uma forma mais divertida".* Marlon explica como se deu o processo de popularização do seu perfil:

Figura 14: Página pessoal do Marlon no Insta



Fonte: Instagram<https://www.instagram.com/marlongds_/>. Acesso em: 25/06/2018.

> *"Hoje possuo 19.700 seguidores, meu perfil é aberto e quem quiser consegue me adicionar, devido a isso, algumas fotos minhas circulam em outros perfis na qual sou marcado e acabo ganhando novos seguidores. Creio também que esse número de seguidores é devido eu sempre manter meu Instagram atualizado com fotos e vídeos. Também vou sempre à praia, e por isso posto muitas fotos nesse ambiente, de sunga e mostrando o corpo, essas fotos são as que mais circulam em outros perfis e as que mais consigo curtidas (SIC) "* (MARLON, 02/04/2018 ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).

Esse processo de marcação em outros perfis de divulgação de lugares e pessoas, seja através de hashtags[27]seja pela própria publicação da foto em outros perfis,

[27]*Hashtags* são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook, Google+ e/ou Instagram. *Hashtags* são compostas pela palavra-chave do assunto

parece ser uma estratégia comum entre os indivíduos que querem uma maior visibilidade. Isso porque essas páginas já contam com muitos seguidores, e são usadas para divulgar ora os lugares fotografados, ora as fotos sensuais de homens de todo o país. É interessante observar que o perfil (físico e estético) dos caras nessas páginas são muito "parecidos": corpos malhados construídos à base de muito investimento em musculação e todo o universo que envolve a prática em fotos bastantes sensuais.

Por exemplo: um perfil no insta como o *@boystopbrazil* conta com mais de 1 milhão de seguidores somente divulgando fotos de homens de todo país. Enquanto, um perfil que divulga as belezas naturais capixabas como, por exemplo, o *@capixabadagema* conta com cerca de 150 mil pessoas.

Na página do Marlon, como de outros informantes, é possível encontrar fotos que mantém ambas as estratégias de divulgação. No entanto, o elemento recorrente nos perfis observados tem sido um corpo de academia, seja fazendo parte de um belo cenário natural, seja em ambientes mais privados como nas residências por exemplo.

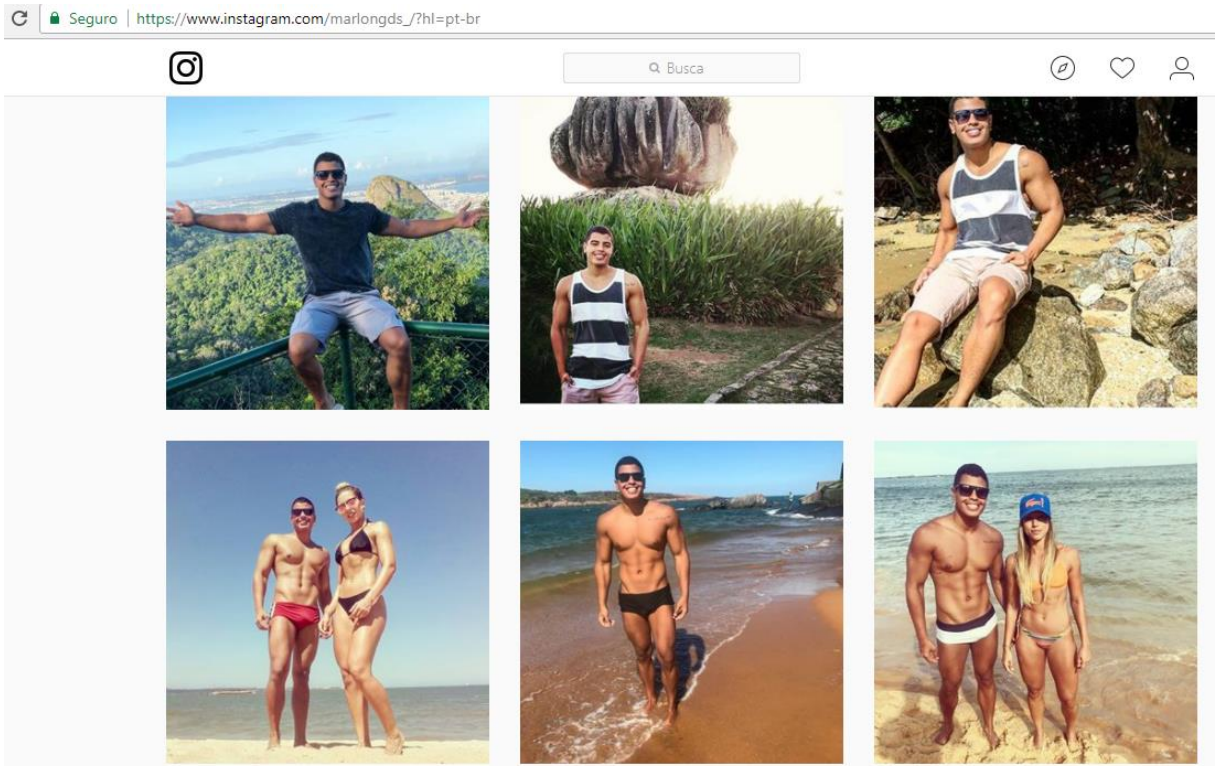
Marlon explica que existe uma racionalidade já bem percebida para quem quer ter um perfil mais popular, e corrobora com a visão de que hoje o INSTA é o principal meio de paquera e de conhecer pessoas pelo público gay, salientando os possíveis benefícios de um perfil de sucesso:

> *"Se seguirmos a linha de raciocínio que domina as plataformas de interesse do público gay: exibir conteúdo voltado para atividades físicas, o culto ao corpo, viagens e turismo e festas LGBTT.* Sem dúvida as que mostram o corpo, fotos de sunga, seja na praia, piscina são as que mais recebi curtidas. [...] *Considero o Instagram hoje o principal meio de paquera entre o público gay, ali já aconteceu o primeiro contato e as primeiras impressões, a amizade vai crescendo pois através dali você vai conhecendo pessoas. Se você possui um número alto de seguidores, a chances de conseguir algum patrocínio é alto, por se tratar da maior rede social do momento, empresas, comércio procuram divulgar seus produtos em perfis de maior visibilidade (SIC)* (MARLON, 02/04/2018 ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).

---

antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas *hashtags* (ou buscá-las em mecanismos como o Google) para ter acesso a todos que participaram da discussão. (Disponível em Wikipédia)

Figura 15: Print de publicações do Marlon no Insta



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/marlongds_/>. Acesso em: 25/06/2018.

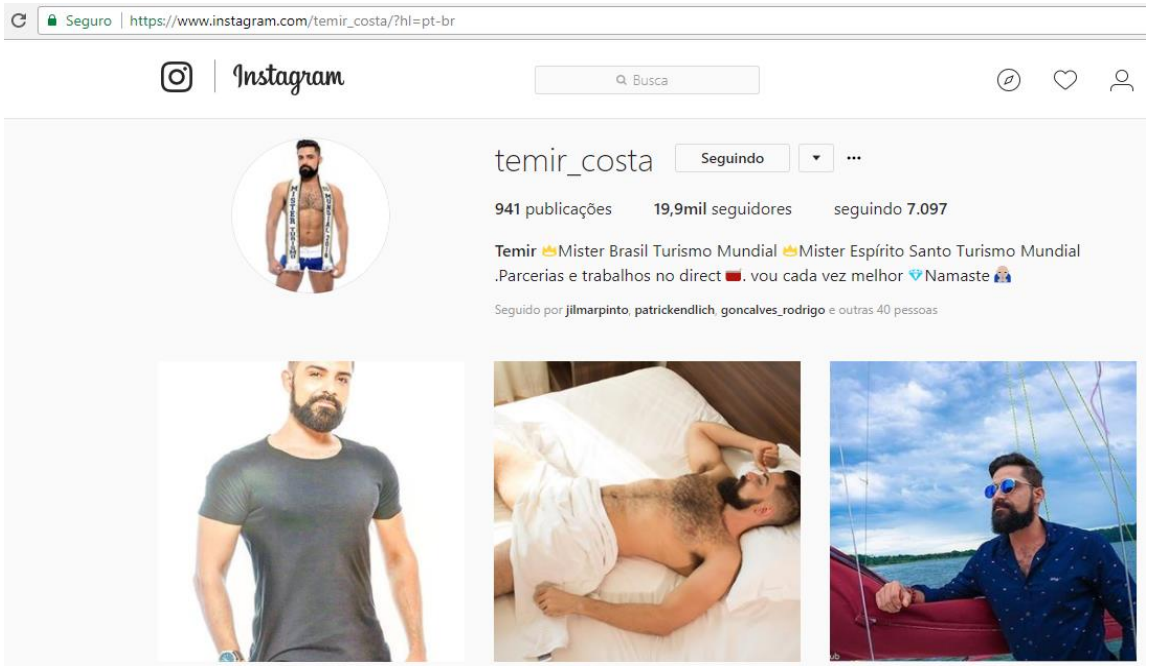
Entretanto, ele ressalta que percebe a interação atualmente existente entre os gays no Instagram como superficial e marcada por temas muito específicos: *"são muito comuns temas como academia, festas, moda e o uso de suplementos*". Para ele, o ambiente no Instagram já proporciona isso uma vez que *"privilegia imagens em detrimento de textos que promovem debates*". Segundo Marlon, ainda explicando sobre o assunto: "*a interação não chega a ser monotemática, mas gira em torno de temas muito semelhantes e dificilmente se abrem para novas discussões*":

> *"Normalmente no insta tenho acesso mais a produtos e serviços, basta abrir o Instagram que vejo informações desse tipo, as vezes também aspectos da cultura LGBT que ocorre por memes, piadinhas, vídeos que viralizam, é uma ferramenta também muito usada para divulgar festas e eventos que são feitas por amigos, inclusive eu por ter uma quantidade boa de seguidores já fiz parte de divulgação de eventos (SIC)*". (MARLON, 02/04/2018 ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).

3.6 - TEMIR

Temir é professor de artes, tem 33 anos, é o único interlocutor dessa pesquisa que mora no interior do estado. Reside na cidade de São Mateus, região norte do ES, mas vem à capital com frequência para *“curtir os produtos, serviços e pessoas que o interior não oferece”.* Conheci o Temir através de um amigo em comum, que comentou dos trabalhos que ele vem desenvolvendo nas redes sociais. Isso porque ele foi eleito Mister Espírito Santo e Brasil de turismo mundial. Até o momento da escrita desse texto ele possuía cerca de 20 mil seguidores em seu perfil do insta.

Figura 16: Página pessoal do Temir no Insta



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/temir_costa/>. Acesso em: 25/06/2018.

Temir comentou sobre a utilização das redes sociais, dizendo usar primeiramente o Instagram e, em segundo lugar, o Facebook, e logo explica:

> *“Tenho o Facebook há aproximadamente 10 anos, e sempre o usei mais para fins comerciais, porque eu era dono de uma loja de roupas, e eu postava os produtos e as pessoas da cidade compravam. Eu vendia muito pelo facebook. Depois trabalhei promovendo eventos, porque eu era secretário de cultura e divulgava então as atividades culturais que iam ter na cidade, depois ainda atuei como cantor e divulgava os trabalhos da banda. No Instagram foi diferente. Comecei a usar o Instagram a partir de 2015, mas meu perfil era fechado e tinha um caráter mais pessoal, então usava o app de forma muito tímida. Após ganhar o concurso de Mister em 2017, abri meu perfil, esse uso*

> *foi intensificado porque comecei a ver a possibilidade de ganhar dinheiro. Hoje as parcerias ocorrem através do Insta, e hoje ele é muito mais comercial, usando minha imagem de modelo e de digital Influencer. Tenho evitado postar coisas muito pessoais (SIC)"* (TEMIR, 03/04/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).

Temir relata o porquê tem tentado usar o seu Instagram de forma cada vez mais para fins comerciais: *"é uma forma das pessoas terem acesso ao meu trabalho, elas veem a linha do tempo o que estou desenvolvendo e assim fecho mais parcerias comerciais".* Entretanto, ele explica também outros usos do insta. Segundo ele: "*nesse app é muito comum gerar um interesse por pessoas que você conhece e acaba achando interessante, daí rola troca de likes ou o envio do direct (SIC)*". Ele ainda contou que está solteiro, mas que seus dois últimos relacionamentos foram através do insta, e no final ressalva: "*mas, cada vez mais tento utilizá-lo com foco no comercial",* sem ainda explicar o porquê dessa opção. Ele conta como se deu o processo de popularização do seu perfil, bem como enxerga essa fama:

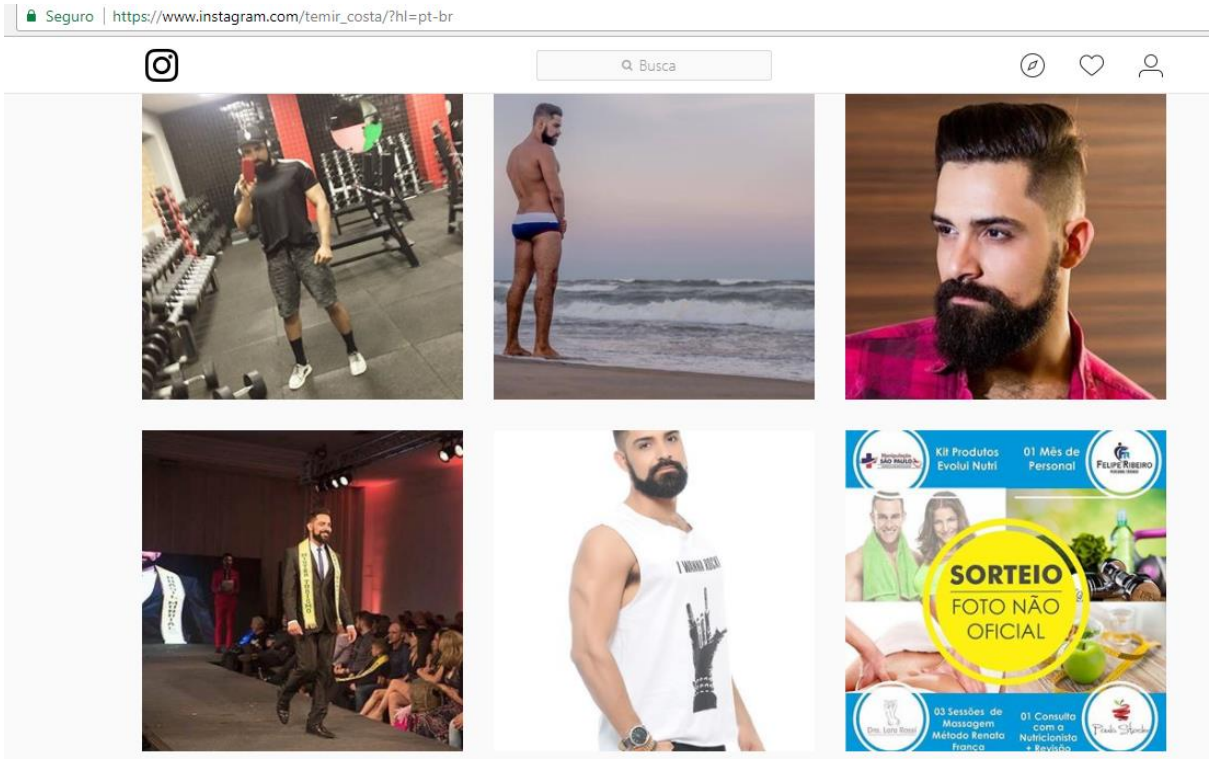
> *"Eu observei que tinha poucos seguidores, quando minha câmera não era boa, daí não tirava fotos legais. Não tinha tanta preocupação com as estéticas das fotos. Não tinha o corpo tão legal e acabava não me preocupando mesmo em me expor, e as fotos não eram tão legais. A qualidade da foto também conta muito, além disso, quando você tira foto com pouca roupa e de maneira sensual, e quando também você tira foto em locais legais que geram status e ostentação, isso é fato. Além disso, tenho percebido que eu atraio um perfil de urso, ou seja, sou uma pessoa peluda, barbuda, e mais parruda, então eu represento um nicho, dentro da comunidade LGBT, e eu percebi que isso fez com que as buscas de seguidores aumentassem. Mantenho sempre curtidas e comentários nos perfis de maneira bastante ativa, dou dicas de moda e de beleza, as vezes eu canto e acredito que as pessoas se identificam. Para mim hoje a questão de ter muitos seguidores não é propriamente por uma questão de vaidade, e sim porque quantos mais seguidores eu tiver, mais parcerias comerciais consigo fazer, o aumento de seguidores é a temperatura de estar desenvolvendo um trabalho de qualidade (SC)".* (TEMIR, 03/04/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).

Temir reforça que o fato de ter muitos seguidores gera um aumento de Job (trabalho): "*cada vez que consigo mais seguidores, consigo mais parcerias, questão financeira mesmo"*. Mas, para ele, tal exposição também gera pontos negativos: "*as pessoas se sentem no direito de entrar na sua vida, e, por isso, para me preservar, tenho evitado postar coisas muito pessoais*". Ele explica que, às vezes, ocorrem comentários inconvenientes: "*como um cara, por exemplo, que veio comentar que eu vivia só do*

meu corpo, como se eu não tivesse qualificação e estivesse vendendo um objeto sexual. Depois ele foi saber que na verdade eu tenho também formação superior, inclusive maior do que a dele".

Temir conta que esse tipo de associação é comum, *"as pessoas veem muitas fotos sensuais e com pouca roupa e já te julgam, acham que o que você está vendendo é o corpo".* Observando o perfil do meu interlocutor, é possível notar fotos dos eventos comerciais de que ele tem feito, dos seus trabalhos como Mister, divulgando produtos de beleza masculina, e também fotos em academia, com pouca roupa, fotos sensuais produzidas em ensaios fotográficos, fotos em praias e lugares da moda.

Figura 17: Print de publicações do Temir no Insta



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/temir_costa/>. Acesso em: 25/06/2018.

Ao comentar sobre a interação nas redes sociais ele expõe sua visão ressaltando, principalmente, a utilidade das redes sociais para os gays que moram no interior. Mas identifica uma competição entre os gays que não considera positiva, e nesse momento, explica o porquê de tornar o seu perfil no insta mais comercial:

> *"Eu vejo, de maneira geral a interação nas redes como positiva para os gays, igual no meu caso, eu moro no interior, é uma cidade conservadora, e conhecer pessoas aqui é muito complicado, então através do Instagram,*

> *surge a possibilidade de você, conhecer pessoas, de fazer novas amizades ou paquerar. Mas, eu vejo que também rola uma competição, uma disputa muito grande entre os gays, para ver quem consegue ter mais seguidores, ou quem tem o corpo mais bonito, essa disputa eu já não vejo como sadia, cabe a você escolher se vai entrar nesse jogo ou não. Eu tenho buscado cada vez mais, tratar o insta de maneira comercial e para evitar essa disputa. Eu vejo que os gays usam muito o insta, justamente para conhecer mais pessoas. Costumo ver muitos eventos e festas através da divulgação nas redes sociais, é uma "publicidade" feita por amigos, uma espécie de network, onde os famosinhos divulgam esses eventos. Não acontece pelo marketing e pela publicidade formal (SIC)".* (TEMIR, 03/04/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).

Ainda demonstrando um receio com os efeitos negativos da exposição nas redes, o informante destaca que "*existe uma preocupação com minha imagem, porque sou funcionário público, sou professor e como meu perfil é aberto, meus alunos, por exemplo, têm acesso às minhas postagens"*. E ainda reforça: "*sou uma pessoa reservada, gosto de divulgar a minha imagem, mas não quero fazer de uma maneira vulgar e apelativa".* Ele explica que tem evitado postar fotos em festas fechadas (LGBT), e tem postado mais em eventos abertos. Apesar de não falar claramente sobre o motivo deste posicionamento, tal opção denota uma preocupação em não associar sua imagem ao universo LGBT. Além disso, diz ele também se preocupar com fatores técnicos, isto é, "*me preocupo muito com a qualidade da foto, e com a minha imagem, às vezes até posto uma foto, depois acho que não ficou tão legal e tiro a foto*". E continua: "*preciso saber se vai ter um impacto bom, se vai gerar muitos comentários e curtidas, não pela questão da vaidade, mas pela questão comercial mesmo*. " Então Temir relata de maneira bastante detalhada o que identifica como características fundamentais para se ter um perfil de sucesso entre os gays:

> *"Sem dúvida nenhuma, as fotos que chamam muito a atenção são as fotos que a pessoa tem um corpo muito bonito. Outra coisa que chama bastante a atenção, é quando se posta fotos que são ostentação, tipo quando você posta foto num lugar onde as pessoas gostariam de estar, como numa festa, numa balada ou numa viagem, com pessoas interessantes, ou com outros famosinhos, ou até com artistas. Mas, principalmente o número maior de curtidas que vejo é muito ligada ao corpo, as fotos que tem uma sensualidade, que tem uma questão erótica, que tenham um perfil que as pessoas gostam, um corpo sarado que as pessoas gostariam de ter. Inclusive tem muitos gays que vivem de expor o corpo sarado, e que tem uma quantidade de seguidores e de curtidas maiores do que artistas globais, e isso é uma característica muito forte do mundo gay, no mundo hétero não é tanto. Então acho que para ter um perfil de sucesso, primeiro você tem que ter uma câmera e imagens de boa qualidade. Segundo, você deve ser uma pessoa que tenha um corpo muito bonito, que as pessoas gostem, que chama a atenção da maioria das*

> *pessoas. Também é possível fazer sucesso através de um perfil mais artístico assim, tipo ou você canta ou você é uma pessoa engraçada. Mas, eu vejo que é um perfil batata que faz sucesso, é aquela pessoa que está muito ligada à imagem, à estética, e daí deve postar periodicamente as fotos, tendo muito contato com o público, nos stories deve postar sua rotina, não tendo vergonha, inclusive de mostrar bastidores, as pessoas gostam de ter acesso à privacidade e histórias mais informais. Vejo também muitos colegas casais que vendem a imagem do casal perfeito, e isso também atrai muitos seguidores. Ou mesmo gays que despertam um fetiche por serem profissionais bonitos, bem-sucedidos e sensuais, vejo médicos gays assim, militares e até professores (SIC)".* (TEMIR, 03/04/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).

Analisando, a compreensão recorrente entre os diversos informantes observados, da importância atribuída ao valor estético entre os gays, cabe dialogar aqui o estudo de Mizrahi (2013), que se dedicou a compreender as noções estéticas que compõem o figurino dos frequentadores de baile funk na cidade do Rio de Janeiro, na qual a indumentária (calça da Gang, adornos corporais, dentre outros padrões estéticos corporais) é abordada como elemento que compõe um sistema classificatório, em que o valor dos objetos e das práticas são pensados a partir de uma teia de relações sociais e culturais, por meio das quais representam papel central entre os jovens do universo funk carioca. Assim, demonstrando tal centralidade, a autora explica:

> O corpo no funk é central para a definição identitária do coletivo, seja no que toca à dança, seja no que diz respeito aos processos de auto-apresentação, seja ainda no que concerne as estratégias de visibilidade. Não é possível definir o sujeito funk e delinear sua correspondente noção de pessoa sem considerar o corpo em sua centralidade. A beleza e a aparência se mostram especialmente relacionadas às capacidades agentivas dos corpos e da pessoa. Define-se homem e mulher através da aparência e os investimentos sobre o corpo denotam inserção social e poder econômico. Além disso, vemos uma especial destreza no ato de se embelezar, seja nas habilidades desenvolvidas para tratar os cabelos e realizar penteados, seja na apuração do gosto indumentário. Diferentemente do que Bourdieu (1984) argumentou para as classes trabalhadoras na França, não é uma estética da falta que os jovens funks produzem nem tampouco é a um gosto da necessidade que eles atendem ao fazerem as escolhas de seus guarda-roupas e outros adereços corporais. Ao contrário, o que vemos é um esmero particular e um alto investimento, inclusive financeiro, sobre o corpo, acompanhados de apreço pelas marcas e pelos adornos, permitindo-nos pensar o consumo para além das noções de consumismo e de materialismo. Esses jovens são exemplares ao nos mostrarem como o consumo pode ser a produção de uma estética. Roupas, tênis, óculos, brincos, piercings, bonés, cabelos, maquiagem, unhas, sobrancelhas. Tudo é alvo de cuidado e elaboração. (MIZHARI. 2013, p. 870).

Assim, tal como demonstrado no consumo dos jovens no universo funk, a mesma centralidade que os padrões estéticos representam parece operar também entre os

gays observados, sobretudo quando se busca obter um perfil de sucesso na rede social, como relatado por Temir.

Retomando a narrativa do informante, apesar dos frutos positivos gerados através da construção de um perfil que tem rendido trabalhos comerciais, Temir expressa certa preocupação em relação à sociabilidade entre os gays no mundo virtual. Segundo ele: "*cada dia mais a sociabilidade entre os gays nas redes sociais tem me incomodado bastante, eu vejo muita superficialidade e relacionamentos fugazes"*. E dessa forma, finaliza elucidando o motivo de sua chateação com tal sociabilidade, inclusive salientando sua escolha de evitar relacionamentos amorosos virtuais:

> *"Você tem contato, com muitas pessoas, mas, acaba que no final as relações são muito artificiais, você não consegue se apegar a nenhum, porque você consegue ter contato com várias pessoas e daí você interage com todo mundo e não tem ninguém. Você começa a conversar com a pessoas e daqui a pouco ou você se desinteressa, ou a pessoa se desinteressa, e você não dá continuidade, são raros os casos que você consegue manter algo estável e linear, isso acontece com muita frequência. Então assim, essa rapidez, essa fugacidade ela acaba fazendo que as relações não sejam duradouras, e isso acontece até nas amizades. As vezes encurta as distancias de amigos que estão longe, bem verdade. O processo de flerte e de sedução no insta é muito intenso, as pessoas, curtem mandam imagens, mandam nudes (fotos nuas) mesmo, então se você é uma pessoa que não sabe o que quer, e não solidifica a relação, você acaba cedendo mesmo. Então tenho a sensação de as vezes ter tudo e ao mesmo tempo não ter nada. Por isso tenho evitado manter relacionamentos através dessa lógica (SIC)".* (TEMIR, 03/04/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).

3.7 - RAFAEL

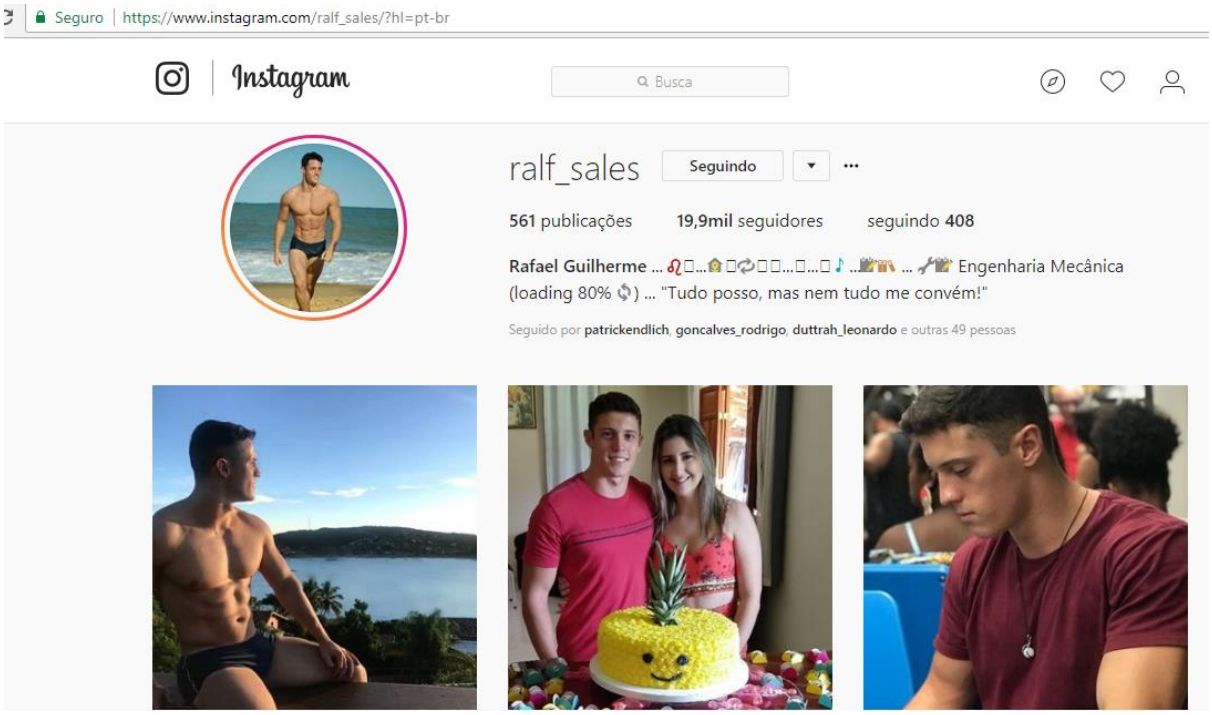
Rafael tem 23 anos. Sua família é do interior do Espírito Santo. Ele veio para a capital capixaba há alguns anos para cursar o ensino superior em engenharia mecânica. Conheci o Rafael através de outros amigos famosinhos, e logo fiz o convite virtual para ele participar da pesquisa, ao qual respondeu positivamente. Até o momento dessa escrita esse interlocutor reunia em seu perfil cerca de 20 mil seguidores. Rafael disse utilizar mais o Facebook e o Instagram: "*ambos utilizo para compartilhar fotos em lugares interessantes e boas companhias"*. Mas disse também que as redes sociais utilizadas "*são uma maneira de acompanhar as atividades de pessoas do meu*

grupo que não estão perto de mim e de conhecer novas pessoas de outros lugares". E comenta de forma muito objetiva o uso que faz do insta:

> *"Utilizo o insta para postar fotos pessoais de meu cotidiano como viagens, aventuras, festas e diversão com amigos. Conhecer pessoas de outros lugares. Tomar conhecimento das atividades que pessoas de meu interesse pessoal estão fazendo e manter contatos com os mesmos (SIC)"* (RAFAEL, ENTREVISTA, 06/04/2018, REALIZADA VIA WHATSAPP).

Assim como já relatado por outros informantes, Rafael explica como se deu o processo de popularização de seu perfil, e ressalta: *"noto que a maioria dos meus seguidores não são conhecidos meus, mas sempre que alguma foto minha é divulgada em outros perfis, de amigos ou de páginas diversas, vários novos perfis começam a me seguir".* Ele comenta que esses perfis normalmente são de outros famosinhos e essas páginas diversas ou são páginas do insta que divulgam belezas naturais e viagens, ou são páginas voltadas a divulgação de "caras" sensuais e malhados. Ao ser indagado sobre a experiência de ter um perfil famosinho, Rafael comenta:

Figura 18: Página pessoal do Rafael no Insta



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/ralf_sales/>. Acesso em: 25/06/2018.

> *"Ah a coisa boa é o alimento do próprio EGO, quanto mais seguidores e mais curtidas e comentários são recebidos mais gratificante é a sensação. Porém*

> *a sensação acaba não sendo suficiente e não sacia, dando um desejo de conquistar mais atenção, e neste exato momento, se a pessoa não tiver controle de si mesmo e ou tiver algum descontrole emocional acaba se levando a atitudes mais ousadas para ganhar mais atenção. Outro ponto que vejo como ruim é o excesso de exibição da vida pessoal, como família, rotina do dia a dia, lugares que são sempre frequentados, deixando assim muita informação de fácil acesso para pessoas com más intenções, é preciso considerar que nem todas as pessoas querem seu bem, há muitos haters (SIC)"* (RAFAEL, ENTREVISTA, 06/04/2018, REALIZADA VIA WHATSAPP).

Mas Rafael também destaca que o Instagram "*se tornou uma rede de relacionamento super ativa para o meio homossexual, onde cada perfil representa um pouco daquilo que é cada pessoa*". De acordo com ele *isso "facilita quando uma pessoa se interessa por outra e quer conhecer mais sobre o outro, por meio das fotos e das informações do próprio perfil"*. Ele ainda explica como se dá esse mecanismo de interação no insta: *um perfil aberto facilita a comunicação via "Direct" "onde podemos iniciar uma conversa com alguém que nos causa interesse"*. Entretanto, tal como outros informantes, Rafael expressa as facilidades que o insta proporciona no sentido de conhecer novas pessoas, principalmente de lugares mais distantes, mas também externa uma preocupação com esse tipo de sociabilidade, uma vez que julga muitos perfis como superficiais. Expõe então:

> *"Olha é lógico que essa percepção depende muito do usuário e de o que ele busca quando utiliza essa rede social, pois tudo se torna mais fácil, mais acessível e existem muitas pessoas que se pode conhecer virtualmente, conversar, trocar fotos antes mesmo de partir para se conhecer pessoalmente, avaliar se vale a pena ir para outra cidade para conhecer alguém bacana que poderia nunca conhecer na vida mas a rede social os tornou próximos facilitando o contato. Eu pessoalmente julgo a maioria dos perfis superficiais, demonstram algo para apenas se tornar atraente para o outro, deixando de lado as partes pessoais que não estão indo bem e enaltecendo e demonstrando para os outros apenas aquilo que é julgado bom e atraente (SIC)"* (RAFAEL, ENTREVISTA, 06/04/2018, REALIZADA VIA WHATSAPP).

No entanto, apesar da preocupação, Rafael reconhece que acaba seguindo essa mesma lógica em seu perfil: "*ah eu percebo que no meu insta as curtidas e comentários são mais concentrados em postagens que exibam mais o corpo, a sensualidade, beleza e luxo (SIC)".* Mas, de acordo com ele, essa exibição depende do bom senso do usuário, e muitos usuários não têm esse discernimento e diz: *"o uso de sensualidade nesta rede social é permitido, não é permitido quando se torna vulgar demais, sendo automaticamente excluída a publicação do usuário. Embora sempre*

existam aqueles que conseguem burlar e exagerar nas publicações". Rafael identifica o que considera relevante para se obter um perfil com muitos seguidores no INSTA:

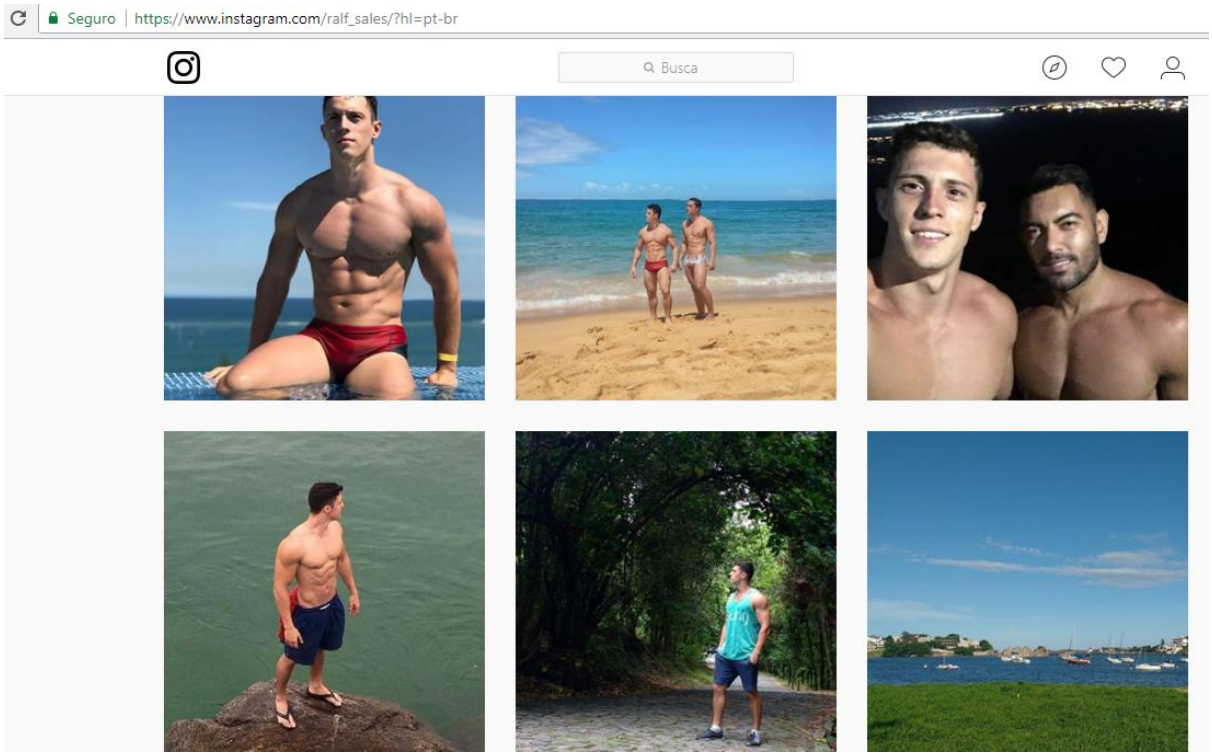
> *"Eu vejo que aqueles perfis que conseguem ter mais seguidores, os perfis de "sucesso" no meio gay acabam sendo aqueles que tem as fotos mais bonitas, que está em melhores companhias, outras pessoas também com muitos seguidores, e que estão sempre com uma boa aparência física, além disso tem que ter certa criatividade para sempre inovar com novos posts e ter sempre algo relacionado ao seu perfil em outros perfis populares, assim outras pessoas diferentes terão acesso ao seu perfil, e sua popularidade na rede social vai aumentar (SIC)"* (RAFAEL, ENTREVISTA, 06/04/2018, REALIZADA VIA WHATSAPP).

Essa "fórmula" parece ser bem observada pelos diferentes interlocutores dessa pesquisa, e no caso de Rafael, mesmo explanando suas reservas quanto às práticas superficiais dos perfis, mesma queixa apresentada por outros informantes em outros relatos desta pesquisa, parece também negociar tal visibilidade e assim construir uma narrativa de si nas redes sociais, que atenda essa lógica e capitalize muitos seguidores.

Sua página pessoal, como ele mesmo já citou, possui diversas publicações com fotos sem camisa, *sensualizando* em lugares que possam dar audiência, isto é, muitos seguidores, curtidas e comentários. Os "ossos do ofício" visivelmente, para esses informantes, parecem ser menos importantes do que os ganhos e benefícios que podem surgir através da interação, tal como ocorre nas redes. Rafael é o mais novo dos informantes mencionados, e na sua fala também expressa a importância dos diversos usos possíveis das redes sociais.

Ele finaliza seu relato destacando o papel importante que as redes sociais cumprem entre a comunidade LGBT: "*eu tenho acesso através das redes sociais, principalmente do insta, aos diversos ambientes mais frequentados por este grupo, onde podemos se sentir mais aceitos já que é frequentado em sua maioria por outros homossexuais (SIC)*". Assim, reforça uma ideia positiva de que as redes sociais não só permitem a interação virtual entre os sujeitos da comunidade LGBT, como também relata que permite encontros em espaços de sociabilidade não virtuais. Logo perguntei quais ambientes seriam esses, no qual ele responde, *"festas diversas que rolam, bares, festivais, boates, são os eventos que mais tenho acesso".*

Figura 19: Print de publicações do Rafael no Insta

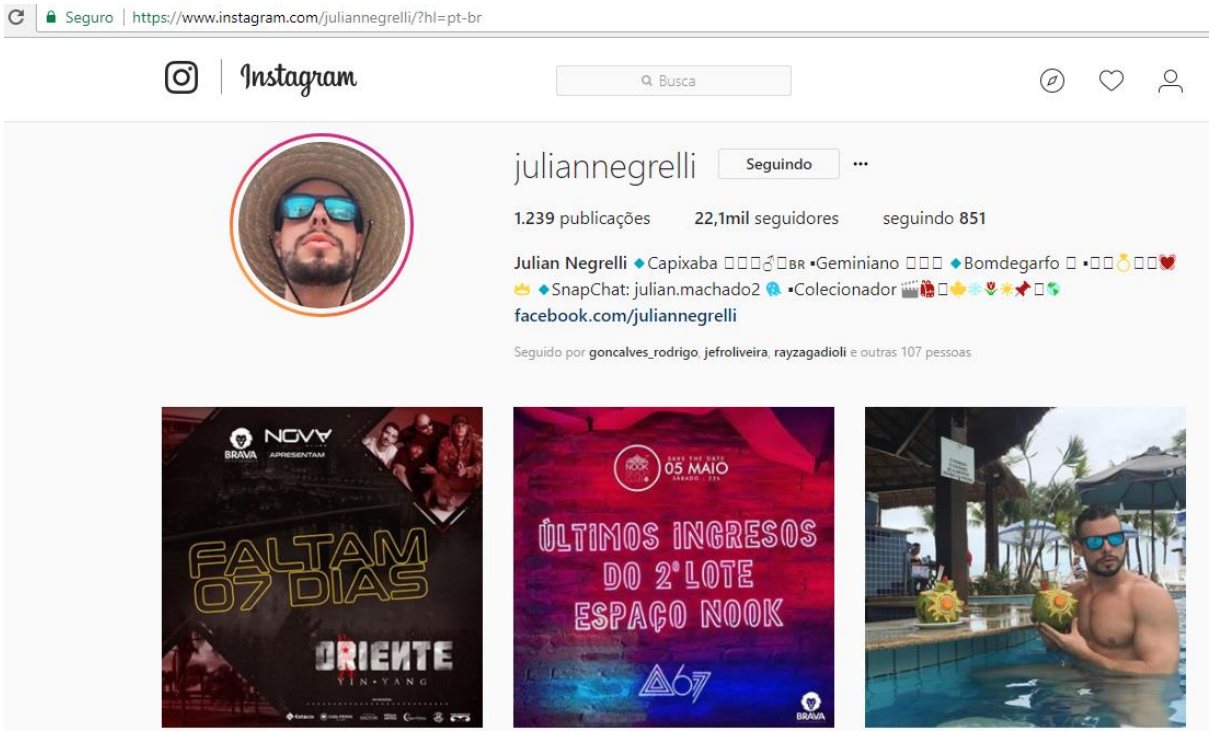


Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/ralf_sales/>. Acesso em: 25/06/2018.

3.8 - JULIAN

Julian é administrador, tem 31 anos e mora no bairro de Laranjeiras, no município de Serra, cidade vizinha à capital capixaba. Julian, em seu perfil do insta, se define como "*geminiano e bom de garfo",* e até o momento dessa escrita contava com 22 mil seguidores em seu perfil pessoal. Julian relata os usos que faz de sua página: "*utilizo para postar coisas do meu dia a dia e registrar momentos, pois para mim o aplicativo é um álbum virtual de fotos, onde posso dividir meus momentos e opiniões! Atualmente utilizo para divulgação de festas e eventos*".

Figura 20: Página pessoal do Julian no Insta

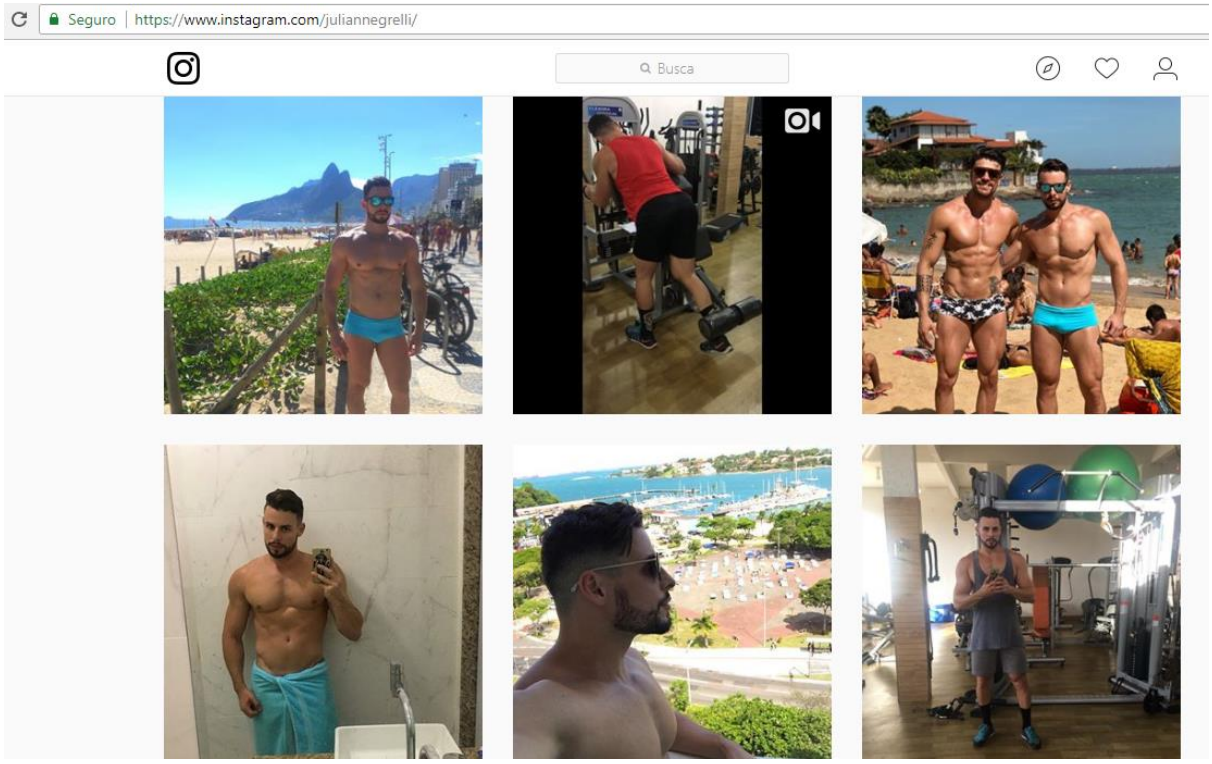


Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/juliannegrelli/>. Acesso em: 25/06/2018.

Julian comenta que, para ele, o insta tem servido para arquivar momentos de trabalho, lazer, exercícios físicos, fotos do dia a dia em geral e também de viagens, e, mais recentemente, tem feitos trabalhos de divulgação de eventos e festas. Ao ser questionado sobre como seu perfil passou a ter muitos seguidores, Julian explica*: "o número de seguidores passou de 900 para 22 mil depois que abri meu perfil e comecei a utilizar mais a ferramenta e outros perfis me procuravam para divulgar fotos minhas, assim aumentando a visibilidade do perfil*". Entretanto, continua relatando como percebe os efeitos dessa visibilidade, e ressalta:

> *"Na medida que você se torna mais visto pela sociedade isso acaba gerando alguns benefícios, como parcerias com festas e academias, dentre outros trabalhos. Mas, a desvantagem é que se fica muito visado pelas pessoas, sofrendo até algumas perseguições de haters. As pessoas fazem comentários desagradáveis, xingam, falam mal da minha orientação ou de como são tiradas algumas fotos, são coisas ruins que acontecem. Inclusive, outra desvantagem é que já até tive dificuldade de me relacionar devido ao número de seguidores, muitas pessoas não curtem essa exposição nas redes sociais. Além disso, acredito que essa interação já virou uma competitividade entre o grupo gay, em quem tem mais seguidores, quantas curtidas tem nas minhas fotos, se eu sou mais popular. Isso é negativo porque o grupo deveria se unir e não ficar tentando prejudicar o outro. Mas, felizmente, ainda existem pessoas que querem apenas interagir de forma positiva (SIC)"* (JULIAN, 03/04/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP)

Figura 21: Print de publicações do Julian no Insta



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/juliannegrelli/>. Acesso em 25/06/2018.

Julian interpreta o que considera como interação positiva. Ele diz que: "*no INSTA e no face, é a forma de que eu tenho mais acesso a alguns amigos, e que através desses apps consigo visualizar eventos, festas, viagens que são divulgadas, para a comunidade LGBT (SIC)",* facilitando a interação no meio, diz ele. Logo em seguida, Julian explica como conseguiu reunir em seu insta o atual número de seguidores, e qual a sua visão sobre a construção de relacionamentos através das redes virtuais:

> *"Desde que abri meu Instagram observo que as fotos de sunga na praia, ou um pouco mais ousadas, são as que dão mais curtidas. Aquela famosa foto, sexy sem ser vulgar, além disso, acho que é necessário ter uma boa aparência, ter uma dose de humor e ser criativo nas postagens. Mas, atualmente estou evitando fotos mais ousadas, para não atingir minha vida fora das redes sociais, tenho me preocupado mais com minhas postagens devido ao meu relacionamento, eu ainda tento manter minha rede ativa, mas sem perder o verdadeiro foco que é minha vida pessoal. Apesar de ter um perfil com um considerável número de seguidores, ainda não sou muito adepto ao virtual para me relacionar, mas acredito que no geral é muito utilizado pelo público gay para interação pessoal, não somente para amizade, mas também para contatos mais sexuais, e também profissionais (SIC)"* (JULIAN, 03/04/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP)

No perfil do Julian é possível observar que o padrão se repete: há a exposição em diversas fotos de um corpo malhado, muitas de suas postagens incluem a rotina de treinos, seja na academia ou no Cross fit. Não faltam também fotos sensuais, ora em espaços mais privados, ora em locais públicos, como praia, piscina e na natureza. É possível observar também, como já relatado pelo informante, a presença recente de fotos divulgando eventos, inclusive pra festas e baladas que não são voltadas exclusivamente para o público LGBT.

3.9 - OBSERVAÇÕES GERAIS DO CAMPO

Torna-se importante esclarecer alguns pontos da pesquisa. As categorias “famosinhos” e “contatinhos”, apesar de em muitos estudos estarem associadas ao uso das redes sociais digitais por jovens e adolescentes, parece ter sido amplamente apropriadas por diversos grupos sociais, dentre os quais estão incluídos os gays observados. Outra categoria que aparece vinda do campo em referência aos indivíduos que conseguem ampliar seu capital social nas redes é o termo “blogueirinho”, indicando aquelas pessoas que postam com muita frequência nas mídias sociais. O termo ‘influenciador digital’ foi usado somente por três informantes que assim se autointitularam. Cabe destacar que nem todos fazem o uso comercial e nem se percebem como influenciadores de produtos e serviços, embora possam ser referência de corpo e de estilo de vida.

A escolha dos informantes deu-se através de uma maior proximidade na minha rede de contatos sociais. Alguns já eram meus amigos pessoais e nas redes sociais digitais e esses mesmos puderam me indicar outros participantes. As entrevistas e questionários que foram aplicados seguiram um único padrão de perguntas para todos, embora alguns pontos eu tenha pedido para serem reforçados na medida com que surgiam novas informações nos relatos - os modelos de perguntas e o questionário constam em anexo. Grande parte das observações ocorreram ao longo do primeiro semestre de 2018, ao longo do qual pude acompanhar com mais cuidado a rotina de publicações dos meus informantes. Essas observações e entrevistas foram

feitas sobretudo virtualmente, mas como já destacado, também houve os momentos de observação *“in loco”* através do qual tive acesso também a relatos mais informais.

As primeiras entrevistas formais foram enviadas em março de 2018 por e-mail, Whatsapp, mensagem pelo Facebook e *Direct* no Instagram, respondidas através de áudio ou outros arquivos de texto também em março de 2018. A partir de novos direcionamentos propostos foram feitas novas indagações em julho de 2018, respondendo ao mesmo padrão de perguntas, além de um questionário criado no *Google Docs* que buscava investigar a rotina de consumos estéticos. Tais dados serão apresentados no próximo capítulo.

Entre os informantes observados, aqueles que têm maior repercussão midiática (maior número de seguidores e curtidas) são os que se intitulam como “influenciadores digitais” e atendem mais às exigências padrão de beleza e corpo (homens, brancos, malhados, aspecto masculino viril), que são Robert (106 mil seguidores em julho de 2018) e Leonardo (120 mil seguidores em julho de 2018). As fotos que geram maior número de comentário e curtidas não somente entre os dois interlocutores, mas também nos demais participantes da pesquisa são aquelas exibindo o corpo de maneira erotizada na privacidade. Quaisquer fotos com incitação sexual também repercutem muito se tal incitação ainda tiver como cenário belas paisagens e lugares paradisíacos. Tais imagens também geram bastante repercussão de curtidas e comentários.

As multi situações podem ser percebidas através das narrativas que os indivíduos fazem de si, evidenciando seus modos de vida nas redes sociais cotidianamente. Entende-se que as novas tecnologias de comunicação, através do uso das mídias sociais, são mais um lugar dentre os vários outros possíveis desses indivíduos estarem na sociedade e de estabelecerem suas interações, sendo também espaços de consumo e de expressão de suas identidades (questão essa que será discutida no próximo capítulo). Logo abaixo encontram-se alguns gráficos que visam comparar a rotina de publicação dos informantes, bem como o percentual de seguidores:

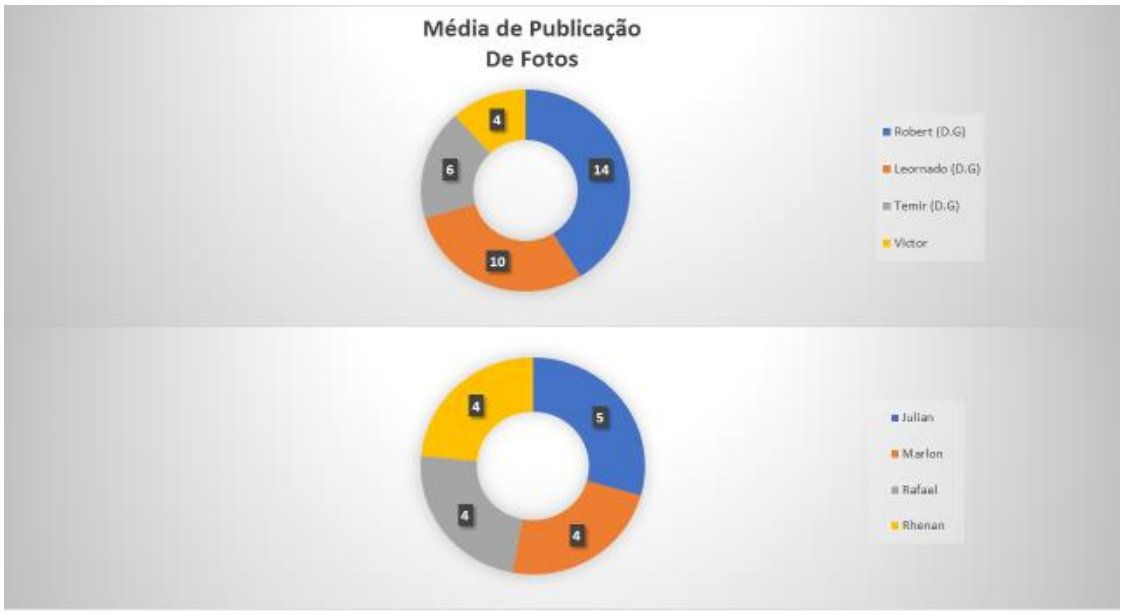
Gráfico 1 Percentual e número de seguidores dos interlocutores

Fonte: Instagram

Os gráficos acima estão separados em quartetos. Localizado mais acima estão os quatro com maior número de seguidores, que totalizam cerca de 295 mil seguidores. Vale ressaltar que os três primeiros (Robert, Leonardo e Temir) intitulam-se como influenciadores digitais. Já os outros quatro informantes, com menor número de seguidores, totalizam aproximadamente 87 mil seguidores.

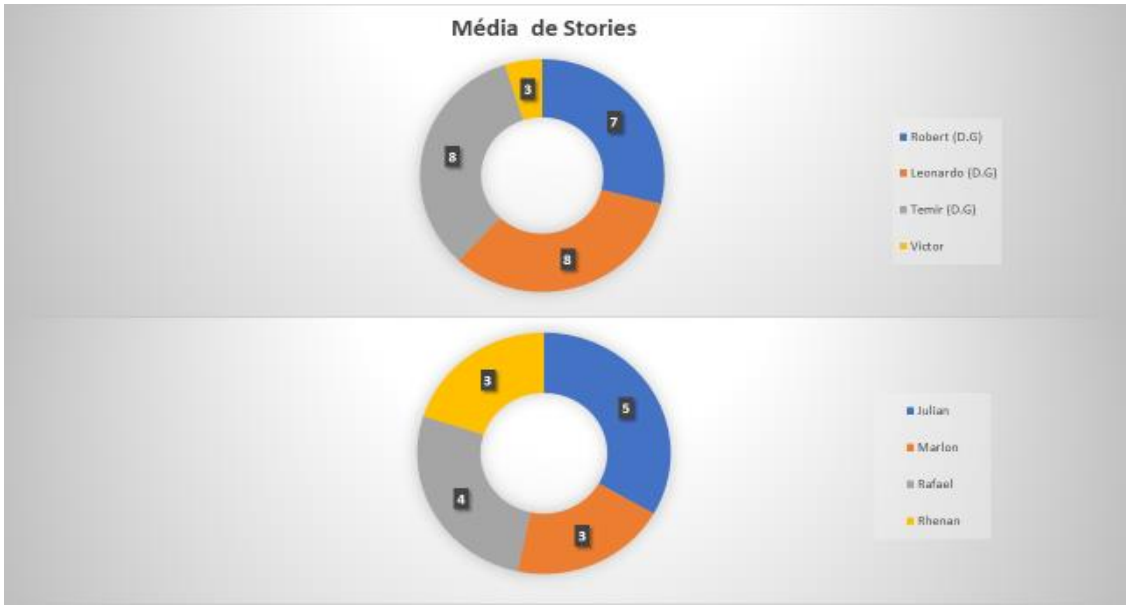
No gráfico logo abaixo está representada a média semanal de publicações. Não estão inclusos os *Stories.* Vale ressaltar que essa média é referente a uma observação dos últimos três meses - maio, junho e julho de 2018. Nota-se que aqueles que têm mais seguidores e são influenciadores digitais tem uma rotina de publicações mais intensa.

Gráfico 2 Média semanal de publicações



Fonte: Instagram.

Gráfico 3 Média diária de publicações de Stories



Fonte: Instagram.

No gráfico acima encontram-se representadas a média diária de publicação de *Stories* pelos interlocutores, tal como nas publicações de fotos. Aqueles que tem mais seguidores tem uma rotina mais intensa de histórias diárias publicadas.

CAPÍTULO 4: CORPO, CONSUMO E IDENTIDADES GAY

Sabe-se que o consumo estético que envolve todos os cuidados corporais visando alcançar um determinado padrão de beleza normativo reflete os valores culturais da contemporaneidade amplamente compartilhados por diversos grupos sociais. Entretanto, busca-se fazer aqui uma discussão de como um padrão de corpo resultante de um amplo investimento de consumo estético é extremamente valorizado pelo grupo observado, sendo fundamental na constituição e afirmação de uma identidade gay.

Nesse sentido, através das experiências de campo empíricas, entende-se que um corpo “malhado” representa um capital dentro e fora do grupo. Discute-se também que a preocupação estética não se limita aos investimentos para se ter um corpo musculoso e sarado, estendendo-se ainda a uma série de outras preocupações com a pele, o cabelo, os dentes, os pelos, dentre outros cuidados corporais. Tais indivíduos percebem o alto valor social e cultural atribuídos a esse padrão de corpo: masculinidade, beleza e consumo distinto, e buscam tê-los e representá-los nas redes numa tentativa de ampliar suas vantagens sociais, uma vez que proporciona *status,* além de possibilitar o acesso a uma vasta gama de oportunidades.

4.1 - CORPO MALHADO É CAPITAL

Não é novidade que vivemos num contexto cultural que valoriza demasiadamente um corpo construído através de atividades físicas que possam esculpi-lo segundo um padrão de beleza vigente. Segundo Goldenberg (2014. p.09), utilizando a noção de corpo distintivo do autor francês Pierre Bourdieu, tal modelo de corpo e de beleza baseado na jovialidade, magreza, boa forma e sensualidade é um capital. Atualmente, a prática de musculação e de outras atividades físicas fazem parte da rotina de diversos segmentos sociais, e certamente a motivação dessas atividades não se restringe à preocupação com a saúde. Diversos pesquisadores já buscaram compreender os vários sentidos atribuídos a essas práticas contemporâneas e a

importância desse corpo para tais segmentos. Ainda compartilhando das ideias da mesma autora citada acima, a “cultura do corpo” no Brasil é tão marcante que ele se torna um capital **simbólico**, um capital **econômico** e um capital **social**, isto é, um poder que pode definir ganhos em diferentes campos, incluindo a possibilidade de ascensão social das classes médias e baixas.

A autora explica que a preocupação com o corpo, a jovialidade e a beleza não é exatamente recente, mas que essa inquietação vai sendo diferentemente cultivada e significada conforme o momento social e histórico. A perspectiva de análise no estudo da autora são as mulheres brasileiras, especialmente com foco nas mulheres cariocas; e vale destacar que a cultura do Rio de Janeiro é apresentada pela mídia tradicional como um retrato da totalidade da cultura brasileira. Já em outro estudo feito entre as frequentadoras de uma academia de São Paulo, que resultou na tese de doutorado de Mirela Berger (2011), constata-se que os mesmos valores preconizados na cultura carioca estão também presentes entre as mulheres paulistanas observadas. Isso porque, segundo a autora:

> Estar bela, malhada, sentir-se bem consigo mesma. Não ter gordurinhas sobrando. Ter um corpo rígido, cabelos e pele impecáveis. Ser admirada por sua beleza ou por seu corpo em forma. Ter um corpo perfeito. Encaixar-se nos padrões de beleza massificados. Cultuar o corpo, desejá-lo belo, mas, ao mesmo tempo, malhá-lo. Submetê-lo a esforços físicos para que ele desabroche em sua melhor forma. Estas falas, todas nativas, apontam para um processo central das últimas décadas (1980- 2000), que é o culto ao corpo. Embora seja quase impossível estabelecer com certeza quando as expressões “culto ao corpo” e “cultura do corpo” apareceram pela primeira vez, numerosos antropólogos, sociólogos e historiadores vêm se utilizando destes termos para designar um comportamento no qual o corpo figura como elemento central e definidor de identidades (BERGER, 2011. p. 70).

Tal cultura do corpo pode ser claramente notada entre o grupo observado de homens gays capixabas, visto que são indivíduos extremamente preocupados com a beleza e com a estética corporal. Além do mais, a prática de musculação e outras atividades físicas como *Cross fit,* corrida e ciclismo são recorrentemente postadas no Instagram com frases que evidenciam ser um estilo de vida, uma motivação para a manutenção do bem - o corpo malhado - que exibem orgulhosamente no INSTA. Em publicação feita num domingo, dia 09 de julho de 2017, Leonardo postou uma foto na academia com a legenda “dedicação” seguida de hashtags, tais como: “estilo de vida, boa forma,

modelo de boa forma física, motivação, meu mundo, minha vida, estética, saúde, foco”. A forma com a qual o interlocutor faz referência parece ser legitimada pelo público que o segue, já que nos comentários é observado que tal modelo de corpo e de beleza é bastante valorizado pelos seguidores, gerando explanações como: “lindo”; “Esses braços são maravilhosos”; “Perfeito e super gostoso”; “Um dia fico assim”; “Que homão”.

Figura 22: Foto em academia do Leonardo.

Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/zan.leo/>. Acesso em: 20/07/18.

Deve-se frisar aqui que ao longo da pesquisa, na medida que foram surgindo novas reflexões sobre o campo, todos os interlocutores receberam novas indagações sobre questões relativas ao corpo e aos cuidados estéticos, mas infelizmente dos oito indivíduos observados somente seis responderam acerca da rotina de tratamentos estéticos e cuidados corporais que praticam, e somente esses mesmos elucidaram outros questionamentos através de entrevista sobre a identidade do corpo. Um desses novos questionamentos feitos foi acerca do que representa esse corpo para tais indivíduos, e através das respostas foi possível analisar algumas questões. Para o interlocutor Leonardo:

> *"Meu corpo me representa, representa minha identidade, representa o que eu sou, eu não sou muito ligado a seguir a padrões específicos, mas acaba que a minha preferência se assemelha muito aos padrões da sociedade. Mas, eu respeito as minhas limitações então eu sigo até onde eu acredito que o meu corpo pode seguir, não recorro aos investimentos estéticos para alterar quem eu sou e para que eles se adequem à sociedade, mas para manter o que sou, faço mais pelo meu bem-estar, porque eu acho que estou me cuidando e mantendo a minha (boa) aparência. Os investimentos estéticos para mim servem para manutenção não para alteração! Vejo positivamente a pessoa se sentir mais bem aceita e dentro de um padrão que a sociedade classifica como bacana. Acho que é negativa quando essa busca é incansável e excessiva e ela passa a sofrer por conta disso podendo virar problemas negativos (patológicos como distúrbios alimentares e problemas emocionais) por não ser e não conseguir se adequar aos padrões (SIC)"* (LEONARDO, 24/ 07/ 2018, ENTREVISTA REALIZADA PELO INSTAGRAM).

Leonardo relata novamente que sempre se considerou muito ligado à estética, principalmente no que se refere ao corpo malhado. No entanto, disse ter preguiça de alguns cuidados diários e ao longo da conversa me perguntava meio receoso se ele realmente se encaixava no perfil de que eu estava pesquisando, uma vez que ele não se considerava "consumista" de tratamentos estéticos. Precisei explicar para ele que não se tratava de uma pesquisa que buscava fazer julgamentos morais acerca do comportamento social dos gays, mas que buscava compreender qual o papel que essa rotina de cuidados corporais representava para o grupo. Foi possível perceber na fala do meu interlocutor uma certa preocupação em não ser "tachado" como superficial e consumista ou de ser visto como alguém que procurava alterar a sua "essência" para seguir padrões estabelecidos.

Na concepção do meu informante ele é assim, e faz parte da identidade dele tais investimentos. Aparece na fala dele uma noção de naturalidade e uma certa aversão à artificialidade. Os cuidados estéticos incorporados são para manter quem ele é mesmo que isso signifique refletir padrões hegemônicos. Ele não percebe como um padrão é social e culturalmente incorporado de maneira impositiva ou coercitiva. E inclusive denota uma certa preocupação com as pessoas que buscam seguir esses padrões e sofrem problemas de auto estima e distúrbios alimentares pela não adequação aos modelos hegemônicos.

Além da declaração do Leonardo de que o corpo representa de maneira acentuada quem ele é, outras falas remeteram à ideia de identidade profissional, qualidade de

vida, bem-estar, confiança, jovialidade, privilégios sociais, capacidade de conhecer novas pessoas (amigos e relacionamentos), ser um “cartão de visita”, estar dentro dos padrões, e ser aceito em todos os meios são destacados como os possíveis benefícios sociais ao quais os cuidados com o corpo estão associados. Segundo os informantes:

> *“Ter um corpo dito bonito representa* eu *me sentir bem comigo mesmo. Sinto-me mais confiante e me agrada a atenção que ele chama, que faz com que eu tenha um tratamento privilegiado, o ego massageado, maior possibilidade de conhecer pessoas” (VICTOR, 24/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).*
>
> *“Ter um corpo bonito, representa saúde, sensação de bem-estar, plenitude, jovialidade, a capacidade de ser aceito em todos os meios, e ter vários ganhos (SIC)” (RHENAN, 24/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).*
>
> *“Eu sou educador físico agora e me preocupo muito com a questão da saúde e da qualidade de vida, então a busca por um corpo legal vai também ao encontro de ter uma qualidade de vida e saudável. Por outro lado, vivemos dentro de uma sociedade, principalmente os gays que julgam muito pela estética, então na minha concepção estar com o corpo em dia é investir no corpo e não estar fora desses padrões que a sociedade exige, e consequentemente as coisas acontecem muito mais fáceis (relacionamentos, sexo, amizades, trabalho) para quem tem esse corpo legal, a sociedade julga muito e seleciona muito, ainda mais eu que trabalho com rede social para mim é um cartão de visita estar com o corpo em dia! (SIC)” (ROBERT, 23/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA PELO WHATSAPP).*

Se alguns dos informantes não reconhecem tão claramente a coercitividade da cultura contemporânea do corpo, outros destacam com bastante clareza e consciência acerca da adequação aos padrões hegemônicos de corpo, beleza e estética, e de como esse ajustamento, aparentemente, é uma escolha “mais ou menos” racional que é apreendida dentro de uma expectativa de se obter ganhos diversos. Essa racionalidade é demonstrada no conjunto de disposições que esses indivíduos compartilham com muita frequência nas redes sociais, como na publicação abaixo feita por Julian em 24 de julho de 2017, que destaca “*foco, disciplina, hábitos saudáveis, atividade física e coragem*” como características que refletem o estilo de vida e a rotina desses indivíduos. Já em outras publicações - uma feita em 22 de julho de 2017 - Julian destaca: “*Faça chuva ou faça sol, tem treino*”. E em 27 de dezembro de 2017: “*Se a vida se tornar uma barra, coloque as anilhas, apoie nas costas e agacha!*” Associando a atividade física a uma obrigatoriedade mesmo em condições adversas.

Justamente devido à disciplina constante demonstrada e aos esforços para a manutenção desse corpo tão valorizado e reconhecido pelo grupo, buscou-se também através deste trabalho levantar informações visando compreender um pouco do consumo do grupo para manutenção desse padrão estético. Tais indivíduos responderam algumas perguntas acerca da rotina de hábitos estéticos e cuidados corporais e esses dados serão apresentados também neste capítulo.

Figura 23 Foto de Julian em mural de academia.

Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/juliannegrelli/>. Acesso em 20/07/2018.

Apesar da racionalidade com que esses indivíduos se apresentam ao incorporar a cultura do corpo, deve-se destacar aqui a inquietação que muitos relatam sobre serem vistos socialmente como superficiais ou de compartilharem valores efêmeros por estimarem o corpo e a imagem. Ou dito de outra forma, a preocupação com a imagem envolve também os efeitos negativos do estigma e do estereótipo com que essa imagem possa representar no imaginário social, já que tal preocupação aparece com bastante frequência nas falas e nas postagens dos interlocutores.

Ainda que muitos deles recorrentemente associem a preocupação com o corpo a uma identidade, algo que é próprio da constituição do ‘eu’ deles, de quem eles sempre foram, há em muitas falas certa reticência, bem como aparece uma necessidade de

explicar tal identidade desvinculando a de estereótipos negativos e assim reafirmá-la positivamente, como pode ser evidenciado também na fala abaixo do Temir:

> *"Na verdade, eu sempre fui muito vaidoso e não vejo a questão da estética como uma futilidade como muitas pessoas vêem, até porque eu vivo a minha vida, e eu gosto de investir em mim e no meu corpo até por conta de várias conquistas que tive em relação a mim e a minha aparência, então para mim o corpo ele representa bastante, ele tem um peso na minha vida... é uma tríade né para mim eu me preocupo tanto com meu corpo, como com minha mente, quanto com a minha espiritualidade. Eu tento não ficar focado só no corpo, mas eu entendo que ele tem uma função muito importante para mim, já havia essa importância, e hoje esteticamente falando eu vivo da minha imagem, e grande parte do que tiro hoje com minha renda eu tiro com a minha imagem. Se você me perguntar até quando isso vai acontecer.... Eu não sei! Eu sei que vou continuar e vai ser bom até o momento que eu sentir prazer nisso, e quando eu sentir que não está sendo mais interessante para mim eu vou parar, claro que vou continuar me cuidando (do meu corpo e da minha imagem), mas não mais focado em ganhar dinheiro (SIC)".* (TEMIR, 24/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA INSTAGRAM).

Ainda que Temir destaque o papel central e o peso que os cuidados com o corpo têm na vida dele, notadamente sua fala estabelece uma separação entre corpo, mente (racionalidade) e espiritualidade (fé e emoções), como se estes não fizessem parte do mesmo corpo que recebe os tratamentos estéticos.

Para Temir, há uma aparente relação de materialidade com o corpo, do qual a mente e a espiritualidade estão dissociadas. Ressalta que os cuidados com a imagem têm sido interessantes afetiva e socialmente e que isso gera prazer além de gerar frutos financeiros positivos. A separação feita na tríade, com a qual meu informante relatou se preocupar, me remeteu à ideia do sagrado e do profano amplamente conhecida através dos estudos de religiosidade de Durkheim (1968), no qual a materialidade do corpo representaria o lugar de profano. Tal entendimento justifica na fala do interlocutor a necessidade de afirmar o sagrado ao equilibrar em sua fala os cuidados com o corpo com a busca pela espiritualidade numa aparente expiação da culpa pelos prazeres proporcionados pelos cuidados com o corpo.

Enquanto uns afirmam de maneira empoderada essa identidade do culto ao corpo, como também a forma como eles se orgulham de capitalizar ganhos nas redes sociais através da exploração da imagem, em outras narrativas que são feitas, a afirmação dessas identidades se coloca de maneira controversa pelos próprios interlocutores.

Como nas publicações feitas por Rafael no INSTA e na fala do Victor em entrevista, abaixo respectivamente:

> *"Que em meio a esse mundo cheio de pessoas vazias ainda possamos achar quem transborde"* (RAFAEL, 12/07/2016, PUBLICADO NO INSTAGRAM).
>
> *"Se o mundo fosse cego, quantas pessoas você impressionaria? "Cada um oferece o que tem"!* (RAFAEL, 12/07/2016, PUBLICADO NO INSTAGRAM).
>
> *"Vejo como negativo a forma como às vezes sou tratado como um corpo sem sentimentos, onde o outro visa saciar o seu desejo sexual apenas. Não gosto também de ser visto como fútil ou que não sou inteligente (SIC)"* (VICTOR, 24/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA INSTAGRAM).

Em estudo feito numa comunidade virtual de leitores de uma revista voltada para o público masculino, Jair de Sousa Ramos (2011) discute acerca dos dilemas que envolvem a representação da masculinidade e dos cuidados de si. Segundo o autor, a comunicação promovida pelas TICs e a expansão das redes possibilitou formas de sociabilidades que perpassam o desenvolvimento de diferentes relações afetivas e de interesses. Na interação social que ocorre nas redes há um conjunto simbólico e subjetivo, e muitas vezes aquilo que o indivíduo representa na mensagem se diferencia ou repercute de maneira diferente daquilo que é percebido. Nessa comunicação há uma gama de significados "que são sintomátic[o]s daquilo que o ator quer exprimir" (RAMOS, 2011.p.13).

Nesse sentido quando os interlocutores são indagados sobre essa experiência, na qual muitas vezes são percebidos e representados pelas outras pessoas como se eles fossem materialistas, fúteis, superficiais ou ausentes de um sentimento supostamente mais nobre, muitos relatam com pesar a forma pela qual são julgados, estereotipados e estigmatizados. Relatam com angústia sobre um conjunto de experiências negativas que vão desde os comentários odiosos nas redes sociais, aos relacionamentos "amorosos" superficiais e pouco duradouros.

O fato é que eles estão submetidos ao "mercado dos afetos e à economia do desejo" com todos os seus prós e contras. E em função da repercussão negativa desse estereótipo que os afeta, eles também reivindicam nas redes o direito de não serem reduzidos à "corpos ambulantes superficiais", "sem conteúdo" e de "sentimentos rasos". As queixas não se referem somente às pessoas de fora do seu nicho, mas

ainda à superficialidade de muitos gays que incorporam essa lógica do culto ao corpo sendo também uma crítica de “dentro para dentro” desse grupo que compartilha essa lógica do “culto ao corpo”. Evidenciando essa crítica e reivindicação Julian, em publicações feitas em sua página, numa delas exibindo através de uma imagem provocativa e ousada seu corpo malhado exposto no banheiro enrolado somente numa toalha, há as seguintes frases:

> *“A beleza está nos olhos de quem escolheu enxergar a beleza até o fim”* (JULIAN, 27/12/2017, PUBLICADO NO INSTAGRAM).
>
> *“Antes de julgar uma imagem, tente descobrir quem realmente está por trás dela!!! Julgue menos e ouse mais!”* (JULIAN, 16/01/2018, PUBLICADO NO INSTAGRAM).
>
> *“Para conseguir o que quer, vc (SIC) deve olhar para além do que se vê” (*JULIAN, 26/01/2018, PUBLICADO NO INSTAGRAM).

Figura 24 Foto do Julian em banheiro.

Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/juliannegrelli/>. Acesso em: 20/07/2018.

Cabe analisar que, apesar de esses indivíduos pertencerem a padrões hegemônicos e normativos de corpo, beleza, consumo, classe e raça, sendo alguns desses padrões

até incorporados em decorrência de uma tentativa de “aceitação social”, o fato de eles serem homossexuais assumidos, desviantes da heteronormatividade carrega um estigma social que opera de maneira bastante marcante sobre a vida da população LGBT de maneira geral. A fim de propor uma breve discussão, reitero aqui a noção de desvio (outsider) elencada por Howard Becker (2008) e de estigma de Erving Goffman (1975). Os autores explicam que há um conjunto de normas sociais que demarcam o comportamento social e cultural e são legitimadas pelas instituições sociais através de circunstâncias históricas.

A norma seria uma expectativa de conduta, de comportamentos socialmente aceitáveis e desejáveis segundo um conjunto de valores. Todos nós incorporamos as normas através do processo de socialização, e vale lembrar que a homossexualidade não corresponde historicamente a esse conjunto de expectativas sociais do que seria moralmente desejável, sendo a população LGBT durante muito tempo patologizada e criminalizada, situação inclusive que ainda permanece explicitamente em muitas sociedades.

Mesmo através dos esforços das democracias contemporâneas, sobretudo através da luta dos movimentos sociais de inclusão de várias minorias e de combate às formas de preconceito e discriminação, dentre as quais estão incluídos os LGBT, sabe-se que certos preconceitos ainda se mantêm cristalizados na cultura. Logo, os indivíduos transgressores são vistos como *outsiders*, e carregam comumente uma marca, um rótulo depreciativo e subalternizante, visto que o estigma tem a capacidade de atribuir características negativas à identidade de um grupo.

Nesse sentido, observa-se que a tentativa de tais indivíduos de se estabelecerem através da anexação de um conjunto de comportamentos que os aproximem ou os adequem aos padrões hegemônicos de consumo, corpo, beleza e até mesmo de masculinidade, decorre de uma negociação constante com as normas dominantes localizadas nas relações sociais. Essas identidades homossexuais são híbridas, constituídas numa relação na qual ora eles cedem às normatividades hegêmonicas, ora eles desconstroem tais normatividades e as ressignificam, evidenciando ainda sua posição de desviantes.

O que se pretende analisar aqui é em que medida tais rótulos e estigmas podem trabalhar de forma mais latente sobre os homossexuais a ponto de essa constituição das identidades homossexuais carregarem tantos atributos negativos. Ao que parece que, uma vez assumidos, os estigmatizados são “amaldiçoados”, tal como no mito grego da “Caixa de Pandora”, que ao “desrespeitarem à ordem e abrirem a caixa”, ou dito de outra forma “saírem do armário”, tornam-se responsáveis pela vazão de todos os males do mundo. Basta lembrar-se do estigma da “peste gay”, quando houve a disseminação a partir da década de 1980 da epidemia da AIDS no mundo. Ou mesmo da acusação de líderes religiosos de que os gays são “pedófilos corruptores de menores”, tal como durante muito tempo divulgou-se na mídia e no imaginário social.

É bem provável que todos esses “fantasmas” e marcas estigmatizadas históricas que a identidade gay carrega contribuam na compreensão desse descompasso na narrativa que esses indivíduos fazem de si nas redes sociais, especialmente do que esse corpo repercute, onde muitas vezes os indivíduos relatam sentir o peso de tais estigmas e representações negativas sobre o corpo, sobre as sociabilidades, os amores, as emoções, a masculinidade etc.

Isso pode ser evidenciado também nas falas pesarosas e receosas de alguns interlocutores quando são indagados sobre como eles percebem a importância do corpo e da imagem. Por exemplo, mostra-se muito o corpo exposto nas redes, mas temem serem reduzidos a superficiais, materialistas, “burros”, ou de serem associados a profissionais do sexo (garotos de programa), como no caso relatado por Temir. Outro exemplo é a ambiguidade de buscarem ampliar sua capacidade de capitalizar contatos sociais, mas terem o receio de não serem levados a sério para relacionamentos mais “duradouros e profundos”, como no caso relatado por Vitor. Destaca-se também a tentativa de distanciamento da ideia de artificialidade que pode estar associada à busca por fazer parte de um padrão hegemônico de corpo, consumo e beleza, como no exemplo da fala do Leonardo ao tentar se eximir de uma possível acusação de não serem autênticos.

A autora Laura Graziela (2006) buscou analisar o sentido atribuído ao consumo moderno a partir da personagem Madame Bovary – protagonista do romance de Gustave Flaubert – no qual o consumo é apresentado a partir das aspirações de Ema Bovary pertencente à pequena burguesia, mas adquire através da leitura de romances gostos e um *habitus* de consumo conspícuo. A forma de consumo de um determinado padrão estético distinto e de luxo da personagem é apresentada como decorrente de desejos insaciáveis e pela busca do prazer baseado nas emoções que as experiências de consumo proporcionam. Além disso, a Madame Bovary é apresentada como uma espécie de inconsequente e uma ameaça à economia familiar, uma vez que para manter seus gostos e estilo de vida ela busca formas de consumo distinto que estariam fora da realidade financeira de fato da personagem. Da mesma forma como a protagonista busca ascender socialmente pela via do consumo ao querer ser percebida como dotada de determinados gostos requintados, os protagonistas desse estudo – provavelmente influenciados por modelos midiáticos - buscam ser apreendidos como dotados de corpo, beleza e gostos que os localizam dentro de um lugar privilegiado, estando, entretanto, passíveis de acusação de demasiados materialistas e superficiais.

Já discorrendo sobre as transformações que ocorreram nas sociedades modernas no que tange à sexualidade, ao amor e ao erotismo, Anthony Giddens (1993) explica que foi a partir do século XVIII que se tornou possível identificar o surgimento do amor romântico que incorporou vários elementos do amor apaixonado. O autor explica que o surgimento dessa noção de amor coincide com a emergência da novela e embora o amor rompa com a sexualidade ele ainda a compreende. Entretanto, o amor romântico está associado *"a qualidades de caráter que distinguem a outra pessoa como especial*" (GIDDENS, 1993, p.51), assim como encontra-se ligado à questão da intimidade sendo *"incompatível com a luxúria, não somente porque o outro é idealizado, mas porque presume uma comunicação psíquica, um encontro de almas*" (GIDDENS, 1993, p.56).

Essa noção trazida pelo autor ajuda a compreender a dissonância entre a produção da narrativa desses indivíduos bastante sexualizada e erotizada na intimidade, mas ao mesmo tempo desacreditada para fins de relacionamentos tidos como mais "sérios,

duradouros e puros” dentro dos moldes românticos. Se os indivíduos construíram seus afetos também através de referências midiáticas ou não, tais como novelas, filmes e livros, as narrativas feitas por eles nas redes sociais digitais denotam o conflito com as atuais e diversas paradoxais possibilidades de amar e desempenhar a sexualidade.

Importa destacar que os indivíduos observados nasceram nas décadas de 80 e 90, passando pelo processo de socialização num período em que várias instituições brasileiras, tais como o próprio Estado, a família, a religião e a mídia passaram por muitas transformações significativas. Pode-se falar referente a esse período em redemocratização, ampliação da cidadania no país, a disseminação das novas tecnologias de comunicação, a ampliação do acesso à Internet, as mudanças da concepção de família, a ampliação da capacidade de consumo das classes médias etc. É bem razoável e compreensível que as identidades desses indivíduos reflitam ambiguidades e controvérsias dessas muitas transformações da sociedade brasileira. Em relação aos padrões estéticos de corpo, os interlocutores construíram suas identidades a partir de um modelo midiatizado e hegemônico, no entanto híbrido e negociado conforme suas singularidades. Ratificando esse entendimento, muitos autores localizam exatamente nas décadas em que esses indivíduos nasceram, a disseminação da cultura do corpo no país, tal como explica Mirela Berger através de seu estudo com foco de análise no público feminino de uma academia paulistana:

> O desejo deste corpo feminino magro e definido e a cultura visual que irá se desenvolver a partir dele é muito antigo, mas explodiu nos E.U.A., definitivamente, a partir de 1980. Nessa época, ocorreu um desenvolvimento considerável do mercado do corpo magro e musculoso e do consumo de bens e serviços ligados à sua manutenção, além de todo um aparato da mídia que nos reforça o tempo todo como este corpo é desejável e necessário [...] No Brasil, o fenômeno do culto ao corpo explode nos anos 1990, ou seja, dez anos após seu início nos E.U.A.[...] As mulheres entrevistadas indicaram que houve um aumento da importância dada ao corpo os últimos cinco e quinze anos, o que compreende o período de 1990 a 2005, exatamente o mesmo percebido entre os pesquisadores da área. Isso se explica por várias razões, mas, de modo geral, as mulheres entrevistadas sentem, literalmente na pele, esse desabrochar da cultura física. Muitas não faziam atividades físicas antes deste período, mas se sentiram motivadas a fazê-lo nos quinze anos e/ou assistiram a outras pessoas do seu círculo de relações se iniciando na “malhação”. Também percebem o culto ao corpo através do aumento do número de academias, assim como pelo fato de que se exercitar e cuidar da aparência virou assunto, está na mídia, nas conversas, permeando todo o universo das entrevistadas. Percebem que a mídia aumentou, além do número de publicações destinadas ao corpo, também a exibição de mulheres bonitas nas novelas e/ou em outros programas televisivos (BERGER, 2010. p.71).

Segundo a mesma autora, muitas teorias sociais e de comunicação contemporâneas já relativizam a visão que atribui à ação da indústria cultural uma dominação ideológica e a consequente capacidade que ela teria de “manipular os indivíduos” e torná-los meros receptores passivos. Esclarece ainda que há muitas compreensões, de que os indivíduos recebem as mensagens midiáticas e não necessariamente as reproduzem de maneira alienada ou automática. Entretanto, para Mirela Berger (2010), a comunicação está vivíssima e ela credita o crescimento e a consolidação a partir da década de 90 no Brasil, de um padrão estético de corpo representado por modelos fetichizados de mulheres pela mídia, como, por exemplo, as personagens televisivas Tiazinha e Feiticeira, que durante muito tempo povoaram o imaginário social como modelo de desejo para homens e mulheres.

De maneira semelhante modelos midiatizados, sobretudo do cinema, televisão e revistas, são igualmente responsáveis por disseminar uma representação hegemônica de corpo, beleza e masculinidade entre os homens, sejam eles heterossexuais ou homossexuais. Em tom bastante crítico, Miskolci (2006) discute que a cultura do corpo edificada pelos padrões midiáticos e difundida no Brasil por grupos sociais dominantes a partir da década de 80 sob o nome de geração saúde, se espalhou e pode ser percebida até mesmo nas camadas sociais menos favorecidas. O autor discute que se sedimentou na cultura contemporânea uma noção que estabelece uma relação direta entre corpo e identidade, e que ao mesmo tempo expõe uma sociedade calcada em valores “individualistas, competitivos e masculinizantes”. O autor ainda explica como a história dos corpos é também uma história dos modos de produção de subjetividades. Segundo o autor:

> A busca da adequação aos padrões de identidade socialmente impostos tem justificado e instituído as mais variadas formas de controle corporal. Há cerca de dois séculos vivemos um processo de contínuo disciplinamento e normalização dos corpos. Tal processo também tem consequências subjetivas, já que a subjetividade está diretamente associada à materialidade do corpo. A história da criação de corpos e identidades sociais é também uma história dos modos de produção da subjetividade. Percebe se, assim, que o espaço de problematização das relações entre corpo e identidade é maior do que parece à primeira vista, pois vai muito além das técnicas corporais propriamente ditas e alcança as formas como compreendemos a nós mesmos e, sobretudo, a forma como somos levados a ver o outro (MISKOLCI, 2006, p. 682).

Nessa perspectiva observa-se que os indivíduos inculcaram um conjunto de métodos corporais voltados para a manutenção de um determinado padrão hegemônico de beleza, corpo e imagem, que refletem circunstâncias sociais e culturais da época e dialogam com as suas identidades de homens brancos de classe média homossexuais assumidos. Para esses indivíduos, ter essa identidade é sinônimo de capital, sucesso, *status*, aceitação, bem-estar, plenitude e felicidade, adjetivos estes usados pelos próprios interlocutores ao longo das narrativas que fazem de si mesmos. A forma como esses indivíduos compreendem a si mesmos, a sua subjetividade, a maneira como querem estar no mundo e se relacionar decorrem, portanto, de um conjunto de procedimentos transmitidos e apreendidos social e culturalmente nas mais diversas instituições modelares (família, escola, mídia, religião) e igualmente hegemônicas.

Para Marcel Mauss (1974), nosso corpo sempre foi e será fruto de uma conjunção biológica, psicológica e sócio-cultural, mesmo que os indivíduos muitas vezes não se deem conta disso, e explica como cada cultura desenvolve um conjunto de técnicas corporais que, nesse sentido, incluem-se desde o nosso modo de falar, de agir e de andar, vistas como mais naturais, até aos hábitos vistos como externos aos indivíduos e artificiais, como, por exemplo, o uso constante de procedimentos estéticos para adequar-se a um padrão de beleza vigente.

Não é de se estranhar, também, que tais indivíduos tenham desenvolvido sua subjetividade introjetando essa série de técnicas para alcançar um ideal de corpo, de masculinidade, de sexualidade, de *status* e felicidade. Se nas décadas de 80 e 90 as principais referências de fama, beleza e prestígio social, partiram de artistas de televisão e cinema, atualmente com a possibilidade de auto representação trazida pelas novas mídias sociais, esses indivíduos que incorporaram todo esse *ethos* hegemônico almejam também compartilhar em alguma medida desses capitais e serem também os novos representantes de modelo de sucesso. Tais identidades narradas no INSTA refletem todo esse múltiplo conjunto de valores e normas em alguns momentos de maneira afirmativa, e em outros de maneira transformadora. Vale

destacar que nem todos os informantes se percebem exatamente enquadrados ao padrão hegemônico. No entendimento de Temir:

> *"Eu não me considero um padrão de corpo, se você for pegar as principais referências, até por conta do meu biotipo, não sou aquela pessoa totalmente definida (sarado) como se busca ter como modelo e de mister hoje, eu uso pelos que geralmente esteticamente falando é um tabu para esse mercado, mas eu decidi ir da minha forma e fazer o meu diferencial. Então assim hoje por conta do meu diferencial, dos pelos e do meu corpo (mais parrudo), eu tenho uma grande quantidade de seguidores que gostam e se identificam, e isso tem acontecido e tem surgido muita coisa (trabalho e sociabilidades). Lógico que por exemplo, a partir desse mês eu vou me preparar para um novo concurso de mister que vai ter, e eu sei que tem um padrão né, mas eu não sofro com isso, eu até me preparo para um determinado evento, mas depois que passa eu sigo a minha vida não seguindo um determinado padrão, o padrão foi o que eu escolhi para mim. Eu tenho convicção que eu vou trabalhar até onde eu consiga levar isso: trabalhar da minha forma, como eu quero, com meu corpo como eu acredito que ele é belo e que também muitas pessoas esperam e se identificam (público de maneira geral e contatos comerciais), então por isso eu não sofro. Mas eu não me vejo dependente das pessoas (empresas) eu digo o meu corpo é assim! Eu gosto dele assim! Você aceita? Senão, tudo bem eu já ouvi de algumas empresas que não achavam interessantes porque eu não estou dentro do padrão de beleza definido (hegemônico), já outras empresas fecham comigo justamente porque acreditam na minha beleza, porque sou um padrão de beleza que as pessoas conseguem atingir, não fica aquela coisa plastificada (artificial) muito distante da realidade, então hoje as empresas que eu trabalho de divulgação elas gostam do meu perfil porque eu passo uma ideia de naturalidade e de que as pessoas podem ser e chegar até onde eu cheguei, essa é a ideia que querem quando eles me propõem o trabalho (SIC)"* (TENIR, 24/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA INSTAGRAM).

Temir é um dos interlocutores que se identifica como influenciador digital e diz capitalizar contatos sociais, amorosos e profissionais através da veiculação de uma imagem que não seria exatamente o protótipo do padrão. Segundo ele, o padrão envolve ter o corpo definido e liso. Diz ter encontrado um nicho e que alguns patrocinadores têm buscado um perfil menos inalcançável e artificial de modelo. A fala do Temir demonstra como esses padrões que aqui estão sendo discutidos devem ser relativizados a ponto de compreender algumas singularidades. A racionalidade presente na busca por um modelo de corpo e de beleza "não tão padrão" lembrou-me de uma famosa campanha publicitária da Dove que exibia mulheres com diferentes biotipos e pedia-se para "valorizar a real beleza das pessoas", mostrando, assim, que o mercado também quer diversidade de beleza nas auto-representações feitas nas mídias sociais.

Figura 25 Campanha publicitária da marca Dove pela real beleza.

Fonte: < www.pinterest.com.br>. Acesso em: 27/07/2018.

Entretanto, se na narrativa imagética de Temir há uma relativa desconstrução do padrão “sarado” de corpo, outros enquadramentos hegemônicos são facilmente notados. Por exemplo, ao explicar o porquê da escolha de não vincular sua imagem às festas gays eletrônicas, ele diz:

> *Eu realmente hoje não tenho a intenção de me associar a nenhuma festa gay de música eletrônica, onde eu sei onde tem muita questão ligada a droga, de uma maneira muito escancarada, não que eu seja um falso moralista e que eu não use, mas uma coisa é eu usar, outra é eu querer dar publicidade a isso sabe! Eu não me escondo, mas eu não tenho a intenção de divulgar, é uma escolha que eu fiz, acredito que as pessoas não têm necessidade de saber sobre todos os aspectos da nossa privacidade, até por conta de eu morar numa cidade muito pequena, a maioria dos meus patrocinadores e divulgadores são evangélicos, cerca de 90% dos meus patrocinadores são evangélicos, daí há uma resistência muito grande (pra determinados estilos de vida) hoje eu até ouso um pouco mais, por exemplo mostrando mais o meu corpo. Mas, essa semana mesmo eu ouvi de um tatuador: Nossa eu gostei muito do seu Instagram você tem uma quantidade muito grande de seguidores, seria interessante para fazer parcerias, mas eu acho que você fica muito pelado nas fotos! E na verdade eu não tenho nenhuma foto nu, tenho fotos sensuais que o corpo fica mais exposto, eu realmente não esperava ouvir isso de um tatuador que trabalha também com a imagem. Então por causa do contexto do lugar que eu moro e dos meus patrocinadores eu filtro bastante o que eu vou postar, e um desses filtros são as festas que eu frequento, mas que não quero mostrar! Profissionalmente eu recebi umas dicas para focar mais no público que eu gostaria de atingir, daí nesse perfil eu tirei o também os trabalhos sociais, meu trabalho como professor e como* coach*, deixei somente a imagem de mister mesmo. Já o meu Facebook, por*

> *exemplo é uma mistura de tudo até porque eu não quero ganhar dinheiro com o ele, então posto e não me preocupo com a hora da postagem, com a quantidade de curtidas e comentários que vai gerar no Facebook, meu foco não é ele (SIC)!* (TENIR, 24/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA INSTAGRAM).

Além de não querer vincular sua imagem ao estigma das festas gays eletrônicas, e atender a uma exigência de mercado segundo a moral religiosa da maioria dos seus patrocinadores, a forma de apresentação visual de um homem de porte robusto com barba e pelos remete também a um tipo de masculinidade atualmente valorizado nas representações midiáticas. Além disso, em muitas imagens da sua página pessoal observam-se práticas de consumo estético que vão desde o uso de suplementos até tratamentos de pele que fazem parte das rotinas das classes média e alta, bem como são apresentados por artistas, atletas e modelos nas mídias tradicionais como receitas de beleza. Ao mesmo tempo, a narrativa de um estilo de vida que envolve uma certa *finesse* e consumo conspícuo, presentes nas imagens em sua página, também faz parte das representações permeadas de *glamour* que comumente são feitas na mídia tradicional e, nesse sentido, em nada se difere do padrão hegemônico.

O autor Richard Senneth (1994) traz em seus estudos uma compreensão sobre as experiências do corpo na cidade. Para o autor, o espaço urbano do mundo contemporâneo deve ser compreendido dentro de uma lógica de promoção do individualismo e de disciplina dos corpos. A inquietação do autor perpassa entender como a “civilização ocidental contemporânea” tem pautado sua configuração do espaço social, no qual os corpos são demasiado valorizados, sexualizados e carregados de sentidos. Entretanto, a partir de várias experiências históricas o autor demonstra como a representação desses corpos resulta de arranjos que confrontam as experiências sensoriais dos indivíduos e as práticas espaciais circunscritas num determinado contexto histórico social e cultural. Embora esses corpos possam ser percebidos como “dominados ou subjugados”, o autor destaca que nas relações estabelecidas cotidianamente há uma interação entre indivíduo e espaço que não é meramente resignada.

Senneth (1994) cita ainda a experiência da homossexualidade em Atenas na qual a exposição dos corpos masculinos nus afeitos às atividades de honra estava associada

à própria noção de cidadania Ateniense. Outra experiência que chama a atenção no estudo do autor se refere à formação de guetos judeus em Veneza, no qual a comunidade cristã imputou um estigma aos imigrantes judeus que hes levou à segregação no espaço urbano veneziano. Entretanto, o autor destaca que tal segregação proporcionou uma manutenção e fortalecimento de uma identidade comum entre os judeus, que decorria de uma necessidade de autoafirmação e defesa. Tais situações descritas por Senneth contribuiram para pensar nas diversas construções e negociações das experiências cotidianas que os interlocutores relatam.

4.2 - MASCULINIDADES EM FOCO

Segundo o autor Paulo de Oliveira (2004) ao trazer algumas definições de masculinidade, destaca que ela não apresenta um único traço ou característica de caráter ou identitária, e em função disso não se deve falar em uma única masculinidade e sim de masculinidades. Ainda segundo o autor, a masculinidade ocupa *"um lugar simbólico imaginário de sentido estruturante nos processos de subjetivação [...] que aponta para uma ordem de comportamentos socialmente sancionados*" (OLIVEIRA, 2004, p. 13). O autor destaca ainda que as masculinidades têm a capacidade de preceituar comportamentos, uma vez que os juízos cognitivos, perceptivos e estéticos dos indivíduos são orientados por elas.

A masculinidade caracterizada pela busca do corpo musculoso entre homens que têm práticas sexuais homoafetivas assumidos ou não, tem sido também objeto de análise de estudos científicos que buscam compreender a subjetividade desse comportamento social. Alguns estudos entre usuários de aplicativos e sites de encontros sexuais e afetivos apontam que a valorização desse corpo malhado e másculo ou até qualquer outra busca por afirmação de uma masculinidade é uma tentativa de distanciamento de qualquer associação a uma suposta fragilidade e comportamento afeminado, estereótipo tradicionalmente atribuído aos homoafetivos.

Richard Miskolci (2013) explica que tal busca por uma masculinidade é socialmente desejável e valorizada tanto para heterossexuais como para os homoafetivos.

Enquanto para os heterossexuais a virilidade pode ser vista como um certo capital simbólico no campo dos afetos e dos relacionamentos mais diversos, para os homoafetivos, além do capital simbólico para fins de relacionamentos afetivos e sexuais, a masculinidade é desejável porque faz com que estes indivíduos sejam percebidos como heterossexuais em ambientes públicos sofrendo menos preconceito e discriminação.

Luis Felipe Zago (2013), em seus estudos aponta que tal comportamento de ocultação de uma homoafetividade e afeminamento é bastante associado a indivíduos que permanecem “no armário”, ou seja, indivíduos que não assumiram publicamente a sua homossexualidade. Isso porque vivemos dentro de uma heterossexualidade e masculinidade compulsória. Segundo o autor, ainda:

> Embora não seja possível associar tão diretamente as reivindicações de virilidade recorrentes nos textos dos perfis online ao lado de dentro do armário – posto que muitos usuários se dizem assumidos e, apesar de assumidos, se dizem ainda másculos –, aqui é fulcral explorar as correlações entre essas posições mutuamente excludentes, de estar dentro ou fora do armário, com as afirmações de virilidade e masculinidade. Pois existe a suposição de que, uma vez fora do armário, um homem gay perde sua masculinidade; ao passo que, se continuar dentro do armário, sua virilidade ainda estará resguardada. Associando essa formulação aos modos de exibição dos corpos na biossociabilidade online, é como se existisse a suposição de que a face dos usuários, recortadas da integralidade dos seus corpos, estaria resguardada do reconhecimento público, como se suas faces estivessem, assim, dentro do armário: faces discretas, anônimas. Por outro lado, mostrando a cabeça nas imagens dos perfis online, colocando a face para fora do armário, revelando o segredo de ser gay, ganhar-se-ia um rosto público, uma identidade: o rosto do homossexual (ZAGO, 2013, p. 424).

É importante ressaltar que Zago no referido estudo analisa sites de relacionamentos homoafetivos e chama os modos com que os usuários usam seus corpos na dinâmica social dos sites e as maneiras com que eles se apropriam das possibilidades técnicas da Internet para se relacionar com outros como **biossociabilidade**. O autor parte da análise epistemológica de armário de Eve Kosofsky Sedgwick (2007) e explica que, embora a “expressão sair do armário” seja historicamente associada a homens que assumem publicamente sua homossexualidade, existem outras formas de armário que operam sobre as práticas sexuais heterossexuais, bem como explica que mesmo para os indivíduos homossexuais que se assumem, há também formas de permanência ou de retorno ao armário que ocorrem devido à heteronormatividade nas relações sociais. Sedgwick (2007) vai dizer que:

> Mesmo num nível individual, até entre as pessoas mais assumidamente gays há pouquíssimas que não estejam no armário com alguém que seja pessoal, econômica ou institucionalmente importante para elas. Além disso, a elasticidade mortífera da presunção heterossexista significa que, como Wendy em Peter Pan, as pessoas encontram novos muros que surgem à volta delas até quando cochilam. Cada encontro com uma nova turma de estudantes, para não falar de um novo chefe, assistente social, gerente de banco, senhorio, médico, constrói novos armários cujas leis características de ótica e física exigem, pelo menos da parte de pessoas gays, novos levantamentos, novos cálculos, novos esquemas e demandas de sigilo ou exposição. Mesmo uma pessoa gay assumida lida diariamente com interlocutores que ela não sabe se sabem ou não. É igualmente difícil adivinhar, no caso de cada interlocutor, se, sabendo, considerariam a informação importante. No nível mais básico, tampouco é inexplicável que alguém que queira um emprego, a guarda dos filhos ou direitos de visita, proteção contra violência, contra "terapia", contra estereótipos distorcidos, contra o escrutínio insultuoso, contra a interpretação forçada de seu produto corporal, possa escolher deliberadamente entre ficar ou voltar para o armário em algum ou em todos os segmentos de sua vida. O armário gay não é uma característica apenas das vidas de pessoas gays. Mas, para muitas delas, ainda é a característica fundamental da vida social, e há poucas pessoas gays, por mais corajosas e sinceras que sejam de hábito, por mais afortunadas pelo apoio de suas comunidades imediatas, em cujas vidas o armário não seja ainda uma presença formadora (SEDWICK, 2007, p. 22).

A partir da discussão acima cabe aqui pensar que representação de masculinidade é feita pelos meus interlocutores na rede social observada. Eles não estariam no armário, uma vez que todos os indivíduos são assumidos, fazem uso aberto dos seus perfis no INSTA com várias afirmações e referências explícitas a identidades LGBT. É possível observar nas publicações deles, por exemplo, a presença comum de hashtags, tais como #instagay e #instalgbt, que congrega pessoas com essas identidades sexuais, e #lovewins (o amor vence) #loveislove (amor é amor), como no caso do casal que busca afirmar o amor romântico homossexual em seus perfis.

Assim, diferente dos estudos sobre aplicativos e sites, esses indivíduos observados não somente "saíram do armário" como buscam uma afirmação da identidade gay nas narrativas feitas no INSTA. Entretanto, embora eles não estejam "enquadrados" dentro de uma masculinidade hegemônica heterossexista, é possível observar que eles fazem uma narrativa de si que remete a uma certa masculinidade valorizada também dentro da comunidade LGBT através da construção de um corpo malhado e aparentemente mais viril. Além disso, deve-se destacar ainda que essa noção de masculinidade é elástica e híbrida, pois atualmente os estudos acerca da masculinidade, sobretudo que analisam as representações nas redes sociais,

demonstram que essa noção de masculinidade tem sido ressignificada por diversos grupos sociais.

Os autores Ardenghi Dutra e Orellana (2017) analisaram os diversos significados das quais as performances masculinas são constituídas em um aplicativo de relacionamentos. Eles explicam que as fotos (*selfies*) são também uma representação de um 'eu' instituído a partir de certo *habitus* identitário compartilhado socialmente entre diferentes grupos de homens. Os autores vão explicar, através desse estudo realizado por meio uma etnografia multi situada entre homens heterossexuais como as performances de masculinidades são representadas. Para os autores:

> A masculinidade agora é visível, como em outros marcadores sociais (idade, geração, classe, orientação sexual, etc.). Estilos de masculinidades, ou, múltiplas masculinidades se sucedem na vida de um indivíduo ou na vida em sociedade e se relacionam como: masculinidades hegemônicas, masculinidades subalternas, novas masculinidades, masculinidades femininas, masculinidades toxicas etc. O que vale dizer é que as identidades masculinas não são construídas apenas em relação de oposição ou complementaridade ou ainda simetria as identidades femininas, mas sobretudo a outras identidades masculinas, que, por sua vez também são múltiplas (ARDENGUI DUTRA, ORELLANA, 2017. p. 145).

Ainda dos mesmos autores:

> A ideia do corpo é fundamental para compreendermos essa nova visualidade que se instaura a partir dos dispositivos digitais aliados a uma rede global baseada na produção do indivíduo. Essa nova visualidade, vem reintegrar o corpo, o sujeito e suas produções simbólica e material num só ente capaz de produzir sentido nas redes sociais. O *selfie* como objeto visual e um grande promotor dessa nova visualidade, pois nele se confunde significante (objeto), a imagem técnica (suporte) e o próprio corpo (atravessado por uma rede complexa de representações). Uma visualidade na qual o corpo se torna uma tela no qual nos vemos e projetamos uma dimensão de nossa subjetividade. O *selfie* orienta os usuários a reconhecer sua autoimagem em multiplicidades de situações de modo a que esse olhar do outro que vai consumir sua autoimagem possa revelar signos de sua própria identidade através de comentários, *likes* e outras manifestações emocionais. Torna-se emblemática essa cultura visual na qual o *selfie* correlaciona a autoimagem com seu consumo, o corpo se torna tema frequente nessas *selfies*, sendo, em muitos casos, o corpo no sentido de vitalidade (em academias de ginastica), performático (em coreografias, danças e esforço físico), ou no sentido de corpo sensualizado (com destaque a cenários sensuais ou de cunho sexual) (ARDENGUI DUTRA, ORELLANA, 2017. p. 147).

Os autores trazem ainda a noção de dominação masculina trabalhada na obra de Bourdieu (2003) para explicar como um *habitus* de "masculinidade hegemônica" é acionado por certos grupos de homens que exercem versões dominantes de masculinidade sustentando relações de poder. Esse *habitus* é também incorporado

por grupos minoritários que legitimam social e culturalmente essa mesma masculinidade que os oprime e os restringe. Assim, mulheres e até mesmo homossexuais podem legitimar esse ideal de masculinidade hegemônica que é reforçado historicamente pelos modelos masculinos tais como heróis, atletas, atores trazidos pelos meios de comunicação de massa e agora do mesmo modo pelas novas mídias sociais, que podem reforçar tais estereótipos do que é ser homem, bonito, macho e viril.

Entre os gays observados na pesquisa identifica-se esse tipo de incorporação e inclusive creditam às novas mídias sociais a possibilidade de autorrepresentações menos estereotipadas do que é ser gay na sociedade brasileira. Relatam que os modelos televisivos, que retratam a população LGBT de maneira geral, são sempre caricaturas subalternas e ridicularizadas, e através das redes sociais houve uma possibilidade de mostrar outras expressões identitárias realizadas por pessoas comuns. A aproximação com as masculinidades hegemônicas os difere, portanto, das visões estereotipadas do que é ser gay na sociedade brasileira. Nas palavras do Leonardo:

> *"Acho péssima a visibilidade estereotipada da mídia geral (tradicional televisa, radio etc) nós sabemos que existem diversos tipos de pessoas que estão englobadas dentro da classe LGBT, e não existe um perfil específico, existem vários perfis, querer padronizar um perfil único e determinado é errado, a gente vê muito a mídia tratando esse grupo como piada e brincadeira (uma caricatura estereotipada), sempre em tom de comédia (rindo deles como alguém ainda exótico) e a gente sabe que são pessoas comuns que tem sua vida representada com trabalho e muito compromisso e não necessariamente da forma como a mídia trata (SIC)"* (LEONARDO, 23/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA INSTAGRAM).

> *"As redes sociais permitiram um maior conhecimento de toda classe LGBT e (permitiram) difundir essas diferentes personalidades o que tornou mais fáceis das pessoas perceberem os diferentes modos de vida de pessoas comuns e se sentissem mais incluídas naquelas semelhanças. Essa exposição veio a facilitar muito as identificações e que as pessoas tivessem maior aceitação e pudessem expor mais sua sexualidade. Acho que foi muito benéfico ter essa exposição porque você mostra que existem vários biotipos de pessoas, pessoa de opiniões e estereótipos totalmente diferentes dentro da classe LGBT, não é porque acontece uma classificação simplória de "gays" que todos são semelhantes, as redes sociais permitiram que a sociedade veja que mesmo sendo gays (estigmatizados) muitos se assemelham às classes tradicionais (SIC)"* (LEONARDO, 24/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA VAI WHATSAPP.

Tal necessidade de distinção que esses homens gays assumidos observados reivindicam nas redes sociais, em relação a outros sujeitos homossexuais e às versões satirizadas e depreciativas trazidas pela mídia tradicional pode ser compreendida também a partir da discussão do estigma. Pretende-se uma desvinculação dos atributos negativos que os associam ao afeminados, frágeis, desprovidos de vigor, de saúde, e até da condição de marginais. O autor Fabiano Gontijo (2007) explica, a partir de uma análise também da cultura do corpo entre os gays cariocas acerca do surgimento no Brasil de uma categoria identitária gay que se distingue de várias outras identidades LGBT, que os indivíduos observados podem ser enquadrados nessa categoria homossexual elencada:

> A chamada *Bolsa de Copacabana* se opõe estruturalmente a outros trechos reconhecidos como gays das praias cariocas: em frente rua Farme de Amoedo, em Ipanema, se aglomera, em torno de uma bandeira com as cores do arco-íris — símbolo internacional do movimento gay —, um grande número de homossexuais masculinos, hiperviris e musculosos (músculos conseguidos à custa de um modo de vida que inclui a assiduidade a academias de ginástica), aqui chamados de "barbies", que seguem as modas européias e norte-americanas no que diz respeito às culturas homossexuais, preferindo expor corpos que se adaptam aos modelos de saúde globalizados (referentes às novas exigências em matéria de corporeidade surgidas com a AIDS), ainda que sejam simplesmente imagens de uma identidade fluida e contextual. Estes são os principais divulgadores — se não são os próprios formuladores — do que vem sendo chamado de "cultura GLS"S de gays-lésbicas-simpatizantes, seguindo as regras do "movimento *queer",* pós-moderno (GONTIJO, 2007, p. 55).

A boneca Barbie, amplamente consumida no Brasil que reflete um padrão de beleza branco, norte americano e europeu, e apresenta ainda as características de um corpo esguio, magro e sarado representa também um estilo de vida distinto - de celebridades - é recorrentemente associada dentro da comunidade LGBT aos homossexuais assumidos que constroem seus corpos na academia, mas não necessariamente são masculinos dentro dos moldes hegemônicos heterossexistas. Além disso, pode-se também associar à identidade gay Barbie o apreço pelas festas de música eletrônica, uma hipervalorização da imagem através de muitos cuidados estéticos e de uma representação de si nos espaços que remete a um bom gosto e sofisticação, são indivíduos “descolados e ligados nas tendências da moda”.

Figura 26 Boneca Barbie.

Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/362117626274772388/>. Acesso em: 25/07/2018).

Para compreender que narrativa de masculinidade esses indivíduos fazem, torna-se importante reiterar que as identidades e masculinidades são múltiplas. Por exemplo, no perfil do Leonardo há inúmeras referências à identidade Barbie, como as fotos em festivais de música eletrônica gay, fotos na praia ou na piscina exibindo seu corpo sarado, além de imagens que mostram seu “grau de bom gosto e sofisticação” de consumo (fotos em viagens pela Europa, em restaurantes distintos e etc). Outras narrativas são bastante ligadas à pratica de esportes, como no caso das imagens de Victor, de Robert e de Julian (são muitas fotos na academia, no Cross- fit, pedalando e correndo), comunicando aos espectadores que eles são “atletas” e tem hábitos de vida saudáveis. Existem também as narrativas que expressam o gosto por passeios que apreciem o contato com a natureza (trilhas, montanhas, praias, cachoeira) fazendo, assim, uma alusão à aventura, como no caso das imagens de Rafael e de Marlon.

Muitos desses indivíduos apropriam a masculinidade do corpo musculoso, característica da representação heteronormativa, com suas identidades de gênero e sexuais LGBT, dentre outras múltiplas identidades carregando muitas representações identitárias do universo feminino. Exemplo disso é a narrativa de Temir que mescla a representação de um homem “rústico, robusto, peludo e barbado” com as preocupações estéticas tradicionalmente ligadas ao universo feminino, como os cuidados com a pele, com o cabelo e roupas que valorizem as formas. Nas mídias sociais observa-se atualmente perfis muito híbridos que discorrem entre a aproximação da masculinidade hegemônica às aproximações com as novas masculinidades mais alternativas.

Um exemplo de representação de uma masculinidade que pode ser percebida como alternativa também se encontra logo abaixo na publicação feita por Julian em 06 de dezembro de 2017, em uma foto que procura valorizar seus glúteos gerando inúmeros comentários que se referiam à beleza do seu corpo e motivando muitos elogios direcionados às nádegas, inclusive com convites abertos para o ato sexual. A foto que gerou cerca de 2.200 curtidas e 31 comentários repercute entre os seguidores um entendimento sobre a preferência sexual de Julian que não seria a do “macho dominador”.

Figura 27 Fotografia de Julian na piscina.

Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/juliannegrelli/>. Acesso em 20/07/2018.

Já em outro exemplo de publicação feita pelo Robert, em 23 de junho de 2018, evidencia-se um outro tipo de masculinidade, através da exibição do corpo frontalmente apenas de sunga na praia na busca por valorizar também suas partes íntimas, gerando cerca de 12.200 curtidas e 139 comentários. Fotos assim comunicam como esses indivíduos querem ser percebidos também sexualmente e são claramente usadas como estratégia para gerar maior repercussão. É como se o informante dissesse: “sou ativo”! Sendo assim percebidas por muitos seguidores que geram comentários como “homão gatão”, “está de mala pronta”, dentre outras referências aos seus órgãos genitais e à sua suposta preferência sexual.

É importante destacar, portanto, que mesmo diante de tantas particularidades identitárias, pode-se observar e inferir que a reprodução ou a aproximação ao padrão hegemônico de masculinidade repercute e capitaliza muito mais do que as masculinidades que se apresentam como alternativas mesmo entre os LGBT, evidenciando a legitimação social e cultural de um molde dominante de masculinidade. Segundo Arruda Furquim (2016), ao discutir sobre a influência que a revista Playboy exerceu, como um dispositivo de tecnologia de gênero produzindo um tipo especifico de masculinidade hegemônica no Brasil a partir da década de 80, explica que

> O desenvolvimento da mídia segmentada acentuou uma corrida ao corpo belo e saudável exposto incansavelmente como objeto de consumo, seja como objeto de desejo ou como exemplo a ser seguido. Abriu-se espaço mercadológico para que revistas como Playboy funcionassem “como meios de difusão social das práticas estéticas, aliando e valorizando o cuidado corporal ao consumo, ou seja, reforçando que a sociedade capitalista constrói os sentidos de seus corpos sobre os conceitos de produção, economia, mercado e consumo”. A emergência de uma nova masculinidade ligada à explosão do culto ao corpo ocorrido na década de 80 do século XX conduz os homens a preocupações que não se restringem ao trato corporal, mas ao exercício de uma subjetividade reflexiva do corpo. Esse tipo de publicação (revistas masculinas) atua fornecendo informações necessárias para as demandas de um “novo homem”, que pensa e vivencia o mundo sob um novo olhar e trata de outra forma os modos de ser homem. (ARRUDA FURQUIM, 2016, p.16)

Figura 28 Fotografia de Robert na praia.

Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/robertkinho/>. Acesso em: 25/07/2018.

Já para Ayrosa e Pereira (2012), o contexto social e cultural do mundo social, no qual as pessoas estão inseridas, age carregando um conjunto de significados e práticas associados ao corpo. Os indivíduos passam pelos processos de socialização refletindo o conjunto de valores, normas e padrões aos quais estão circunscritos. Isso contribui no entendimento de como o corpo pode significar uma prisão para o indivíduo consumidor visando pressioná-lo a se adequar aos padrões dos grupos sociais aos quais pertence. Ajuda também a compreender que esse corpo comunica um lugar de pertencimento e de não pertencimento, uma vez que, segundo os autores:

> [...] para um certo grupo de gays, não é necessário apenas possuir um corpo musculoso, ter traços definidos e aparência jovem, mas também usar o corpo para reforçar perante a sociedade e os seus pares certo tipo de masculinidade. O corpo desejado por esse grupo não é apenas o corpo do outro, mas o seu próprio corpo, pois o corpo desejado é espelho do seu, ou seja, um corpo de homem masculino, heterossexual e dominante. Ter um corpo com signos que reforcem a masculinidade hegemônica é resistir ao estigma que o desqualifica, pois o associa ao não-homem, a quem transgride os papéis heteronormativos designados aos homens. Assim, uma forma de se resistir ao estereótipo seria a produção de um corpo que externalizasse toda a masculinidade do homem e distanciasse o gay do estereótipo de que ele é um pária entre o masculino e o feminino. Esse corpo produziria, de forma

> positiva, outra espécie de estigma constituído por uma descrição identitária que o diferencia de outros grupos gays (AYROSA; PEREIRA, 2012, p. 298).

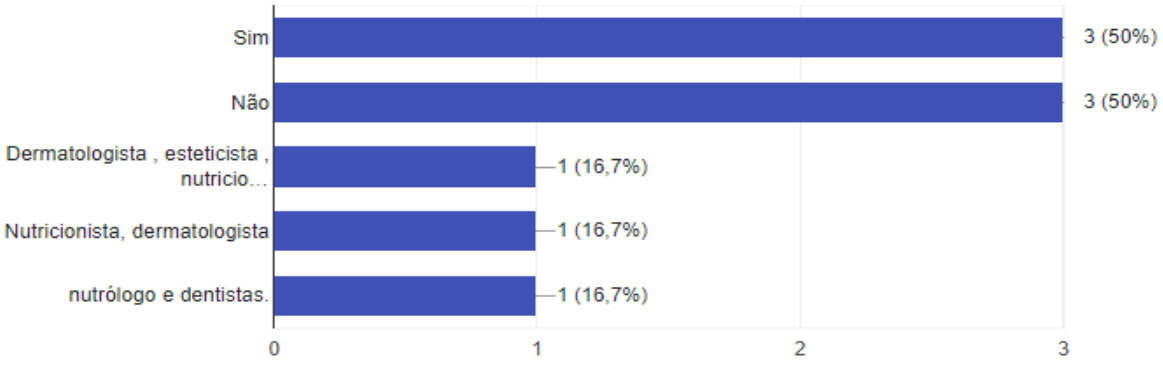
Dessa forma, pode-se apreender que tal dinâmica de aproximação a um modelo dominante de corpo, beleza, masculinidade e consumo parece também ser uma "estratégia" utilizada pelos interlocutores em muitos momentos da narrativa que eles produzem de si próprios nas redes sociais digitais. Tais representações funcionam como um mecanismo de reverberar como eles querem ser percebidos, sendo, no caso deles, uma busca em distanciá-los de outro grupo de gays sobre os quais o estigma pode incidir mais significativamente. Somando-se a essa tentativa de distanciamento dos estereótipos negativos estão presentes também na representação das imagens do INSTA diferentes estratégias de adquirir o capital social que eles tanto almejam.

4.3 - CONSUMO E IDENTIDADES GAY

Serão apresentados aqui nesse tópico, num primeiro momento, alguns dados coletados acerca da rotina de consumo estéticos desses indivíduos observados. Logo mais será feita uma análise das imagens postadas e suas possíveis representações. Entre os entrevistados, apenas metade afirmou ir a especialistas da área de saúde regularmente visando os benefícios estéticos. Foram citados dermatologistas, nutricionistas, nutrólogos, dentistas e esteticistas.

Dos seis informantes que responderam sobre a média de gastos com tratamentos estéticos, quatro disseram gastar entre cem e trezentos reais por mês com os cuidados envolvendo o corpo, pele e cabelo. Um disse gastar entre R$300,00 a R$500,00 reais, e apenas um estimou em mais de R$1.400,00 esclarecendo que era pago pelos patrocinadores em seu trabalho de influenciador digital. Cabe ressaltar que os outros dois informantes que se intitulam como influenciadores digitais não souberam responder quanto em média os patrocinadores investem nos tratamentos estéticos que eles ganham.

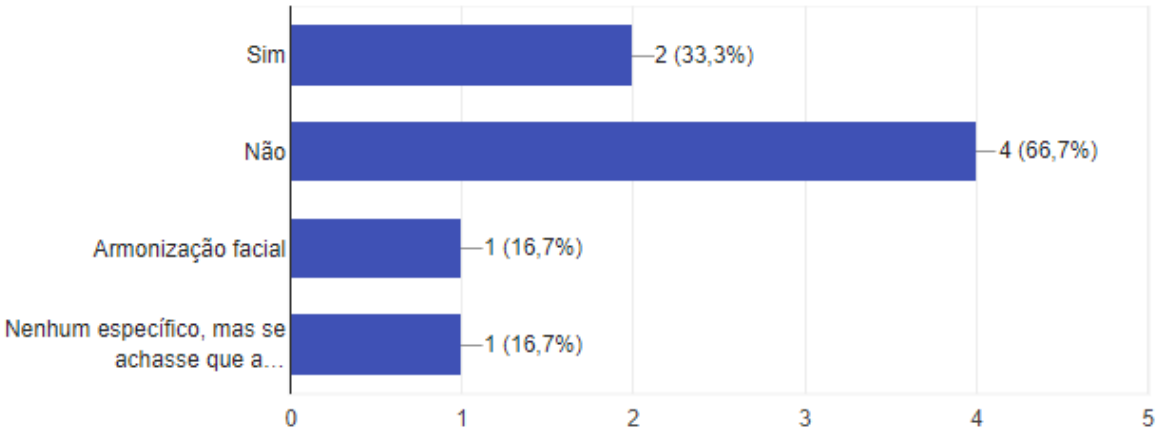
Gráfico 4 Rotina de frequência a especialistas da área de saúde visando benefícios estéticos



Fonte: Questionário aplicado via Google Docs.

Ao serem questionados se já fizeram ou fariam alguma intervenção médico-cirúrgica visando benefícios estéticos, apenas um informante disse já ter feito procedimento de harmonização facial. Um outro disse que nunca fez, mas se ele percebesse alguma necessidade faria. Enquanto os outros quatro responderam negativamente à pergunta.

Gráfico 5 Intervenção médica cirúrgica visando benefícios estéticos



Fonte: Questionário aplicado via Google Docs.

Já na pergunta envolvendo tratamentos relativos aos cuidados com a pele, enquanto dois entrevistados negaram fazer, os outros quatro informantes disseram já ter feito procedimentos como depilação através da máquina, cera ou à laser. Para a maioria não ter pelos é mais interessante.

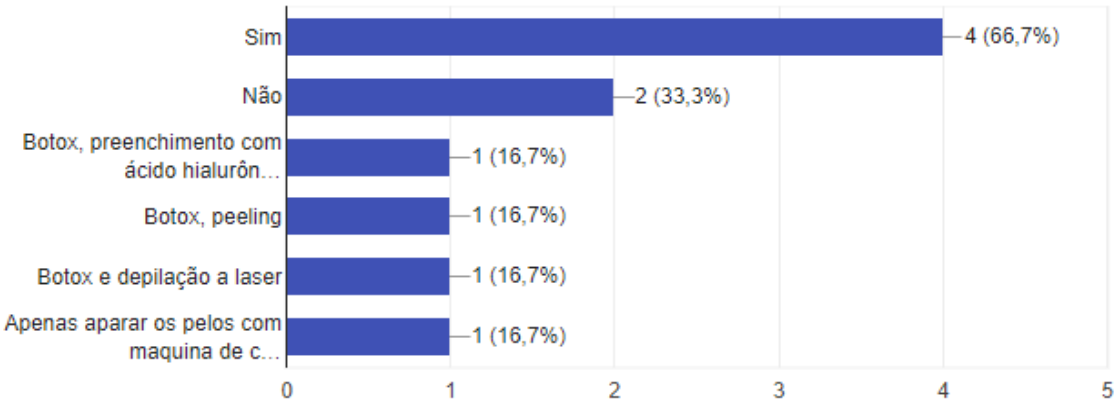
Outros procedimentos como botox, peeling e preenchimento com ácido hialurônico foram citados por metade dos entrevistados, evidenciando, assim, uma preocupação com a imagem do rosto e com o envelhecimento. Comparando esse dado com o dado da tabela anterior, nota-se uma preferência por procedimentos menos invasivos e supostamente “menos artificiais” na busca pelos benefícios estéticos. Em relação ao uso de cosméticos para melhorar a aparência, somente dois entrevistados disseram fazer uso de vitaminas, vitamina C para a região dos olhos, filtro solar e água termal. O restante dos entrevistados disse não fazer uso de cosméticos.

Metade dos entrevistados, aqueles que se declararam como influenciadores digitais, disseram ter acesso a produtos e serviços voltados para a estética através das redes sociais. Enquanto os outros, embora capitalizem muitos seguidores não fazem o uso da imagem com essa finalidade. Todos disseram ir ao salão de cabelo em média duas vezes ao mês. Logo abaixo uma postagem do Leonardo divulgando o procedimento de harmonização facial realizado por meio de mais um *“job”* numa das muitas parcerias e benefícios como influenciador digital. Segundo ele próprio em sua publicação a harmonização facial *“traz ao rosto suavidade naturalmente jovem, para homens e mulheres (SIC)! ”:*

Figura 29 Fotografia de Leonardo em procedimento de Harmonização facial.

Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/zan.leo/>. Acesso em: 25/07/2018.

Gráfico 6 Procedimentos estéticos com a pele



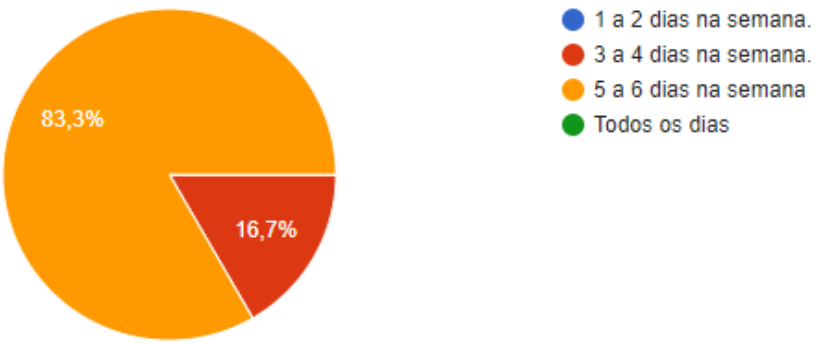
Fonte: Questionário aplicado via Google Docs.

Em relação às perguntas voltadas para conhecer a rotina envolvendo a construção do corpo malhado houve uma maior aproximação nas respostas, visto que todos

declararam fazer alguma atividade física, sobretudo a musculação. Mas, são também citados o Cross Fit e atividades aeróbicas como ciclismo, corrida e futebol.

Sobre a frequência semanal de dias e quantidade diárias de horas dedicadas à atividade física seguem os gráficos abaixo:

Gráfico 7 Frequência semanal de dedicação à atividade física



Fonte: Questionário aplicado via Google Docs.

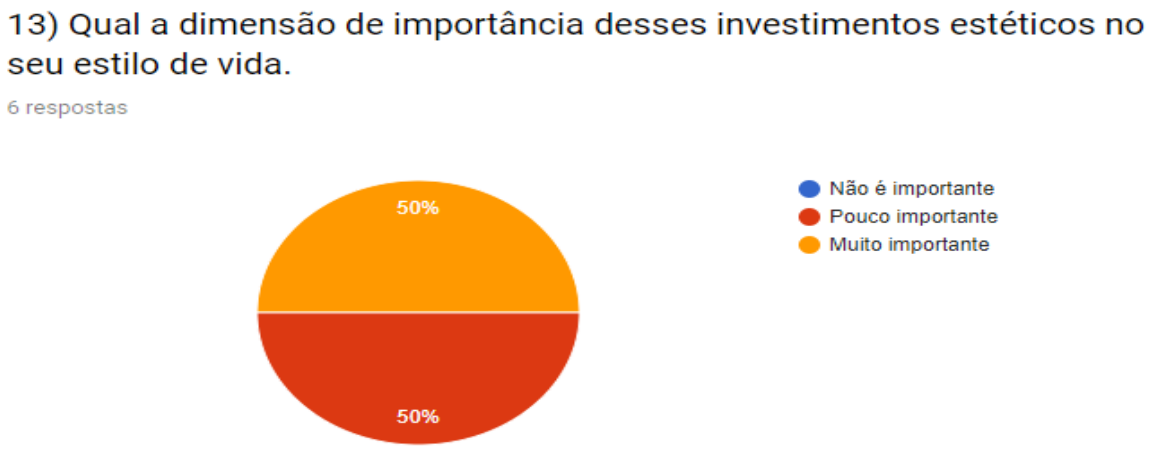
Além disso, quatro dos informantes disseram fazer uso regular de suplementação visando ganhos de massa muscular. São citados proteínas (Whey Protein), aminoácidos (BCAA), creatina e glutamina. Muitos desses suplementos também são ganhados e divulgados pelos influenciadores digitais.

Gráfico 8 Média diária de horas dedicadas à atividade física

Fonte: Questionário aplicado via Google Docs.

Sobre o uso de determinadas marcas, apenas um dos informantes declarou não ter preferência por nenhuma marca. Já o restante disse que tem preferência por marcas tais como Calvin Klein, Zara, Colcci, New Balance, Osklen e Nike. Logo em seguida perguntei se eles achavam que havia marcas específicas que representavam uma identidade gay, e para 100% dos entrevistados algumas marcas representam essa identidade, foram citadas: Calvin Klein, Ellus, Zara, Colcci, Reserva e “roupas de grife de maneira geral”. Um dado interessante é que apenas metade dos entrevistados consideram os investimentos estéticos como muito importantes no estilo de vida deles, a outra metade classifica como pouco importantes.

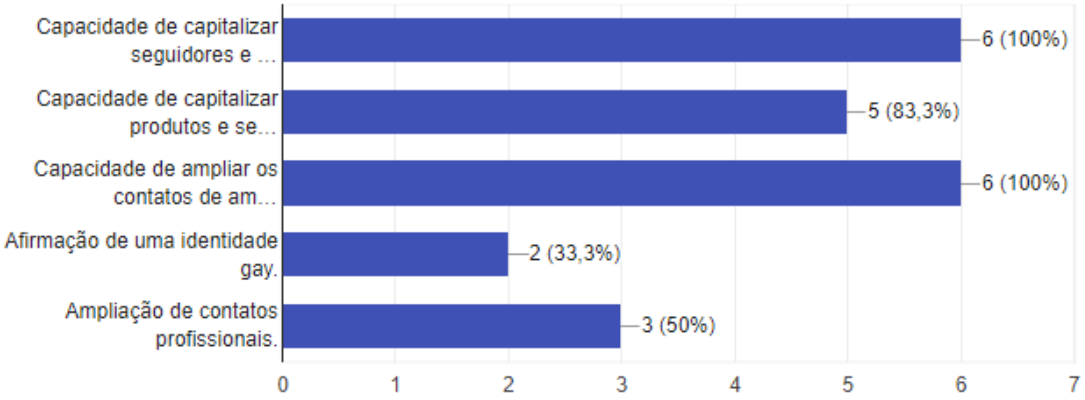
Gráfico 9 Dimensão de importância dos tratamentos estéticos



Fonte: Questionário aplicado via Google Docs.

Quando indagados acerca dos possíveis benefícios a que os investimentos estéticos estão associados, para 100% dos entrevistados os investimentos associam-se à capacidade de capitalizar seguidores e curtidas, bem como para os mesmos 100% associam-se também à capacidade de ampliar os contatos de amizade, amorosos e sexuais. Para 83% envolve a capacidade de capitalizar produtos e serviços. Metade dos entrevistados considera que os investimentos visam a ampliação de contatos profissionais. Um dado que chama a atenção é que entre o grupo apenas 33% creditam os investimentos estéticos à busca pela afirmação de uma identidade gay.

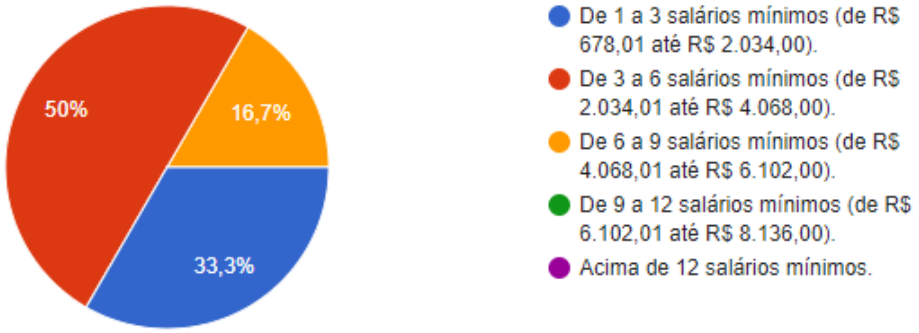
Gráfico 10 Objetivos associados aos investimentos estéticos.



Fonte: Questionário aplicado via Google Docs.

Logo abaixo encontra-se o gráfico que expressa a faixa de renda salarial do grupo observado, considerando somente a renda que eles ganham através da atividade profissional principal deles, que não a de influenciador digital. Dois informantes disseram ganhar entre 1 a 3 salários mínimos, três informantes disseram ganhar entre 3 a 6 salários mínimos, enquanto apenas 1 disse ganhar entre 6 a 9 salários mínimos.

Gráfico 11 Faixa salarial dos informantes



Fonte: Questionário aplicado via Google Docs.

Através desses dados coletados por meio de um questionário eletrônico, constata-se que alguns gostos e hábitos são comuns à maioria do grupo, especialmente àqueles que envolvem a prática de atividade física e a busca por um corpo atlético e malhado evidenciando, assim, “a cultura do corpo fitness” entre todos os informantes. As técnicas para se chegar a esse corpo vão envolver desde a disciplina de frequentar entre quatro a seis dias as academias e ambientes afins e neles gastarem entre uma a duas horas do dia, até uma disciplina alimentar e suplementar apreendida diretamente por meio de especialistas da área de saúde (nutricionista, nutrólogo, educador físico), ou informalmente através de outros canais de informação.

O gasto com a mensalidade da academia varia entre a média de R$100,00 a R$ 200,00. Entretanto, quando indagados acerca do grau de importância desses investimentos estéticos no estilo de vida, metade declarou como pouco importantes, uma contradição que pode indicar que para alguns observados fazer atividade física não é investimento estético, estando mais associados à saúde e ao bem-estar.

Outra questão que vale ser reiterada se refere a um aparente limite no que tange à busca por procedimentos estéticos: dois terços deles não fariam cirurgia médica buscando benefícios estéticos. Os procedimentos menos invasivos e que transmitem maior “naturalidade”, na opinião do grupo como harmonização facial, botox e peeling são preferenciais. Todos vão ao salão de cabelo no máximo duas vezes ao mês. A maioria diz não ser adepta do uso de cosméticos enquanto a minoria relata usar

cosméticos e produtos para cuidar da pele e evitar o envelhecimento. A marca Calvin Klein foi citada quase que unanimemente como a preferência do grupo e também a marca que representa uma identidade gay. No entanto, para apenas um terço tais investimentos estéticos estão associados à afirmação de uma identidade gay.

Para todos os entrevistados os cuidados estéticos estão associados à capacidade de aumentar a visibilidade e repercussão nas redes (seguidores e curtidas), bem como a sociabilidade com amigos, amores e contatos sexuais. Cuidar do corpo e da imagem para o grupo reflete principalmente em capital "midiático", capital social, capital "marital" e capital sexual. Para Robert:

> *"Estar dentro desse padrão de corpo trazem uma série de benefícios de maneira muito mais facilmente e melhor, patrocínio, as empresas que investem, e se tratando de relacionamento também, as pessoas chegam até a gente numa proporção muito maior. Parece que as coisas ficam mais acessíveis para a gente quando estamos com o corpo em dia (malhado de academia e com aspecto saudável (SIC)"* (ROBERT, 23/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).

A possibilidade de canalizar produtos e serviços e também ampliar contatos profissionais são apontados como decorrentes do cuidado com a imagem corporal pela maior parte dos entrevistados. O fato de a maioria não associar tais investimentos estéticos à afirmação de uma identidade gay - LGBT de maneira geral - explica como já destacado que tais hábitos estão associados a um tipo específico de identidade gay, que é do "Barbie" e que, assim, nem todos os LGBT têm as mesmas preocupações estéticas. Explica também que no entendimento desse grupo esses cuidados estéticos, muito pouco ou nada, se restringem ao público gay Barbie refletindo, sobretudo, valores de "classe e étnico-raciais" amplamente sedimentados na cultura contemporânea que também são compartilhados por outros grupos sociais.

Se for observado o critério de renda pessoal relatado pelos informantes e comparar com a narrativa de imagens feitas por eles no INSTA, pode-se inferir que muitos serviços e produtos são acessados através do capital simbólico que a imagem deles representa nas redes sociais. Segundo Temir:

> *"Eu cada vez mais tenho entendido que o Instagram é uma fonte de renda e que é algo que eu gosto! Eu gosto muito dessa parte de estética, eu sempre*

> *fui muito apaixonado desde criança pela questão da estética, e me fascina essa questão de mudar de se cuidar da pele e do corpo, e eu tenho descoberto como trabalhar isso nas redes sociais e ganhar dinheiro, além de ter acesso a tratamentos que eu não conseguiria fazer, de usar suplementos e um monte de outros produtos que eu recebo e eu não conseguiria manter da forma que eu mantenho, então hoje eu tento fazer a manutenção dessa imagem que é importante pra eu vender, quando eu me cansar significa que fechou esse ciclo, como já aconteceu com outros ciclos na minha vida de ator, produtor de eventos, de lojista, de cantor! (SIC)"* (TENIR, 24/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA INSTAGRAM).

A possibilidade de autorrepresentação através das novas mídias sociais proporcionou, segundo os interlocutores, a desconstrução, ou ao menos suavização, de uma visão estigmatizada e marginalizada tradicionalmente atribuída aos LGBT's. Se as mídias tradicionais foram denominadas durante muito tempo como "Quarto Poder" justamente pela capacidade hegemônica que ela tem de formar opiniões, pautar comportamentos e identidades, as novas mídias sociais atualmente disputam esse espaço de poder, ao que parece democratizando o acesso à informação e à produção das próprias informações que são geradas dando maior visibilidade a diferentes narrativas. Entretanto, divergindo do que metade dos informantes respondeu no questionário, acerca da importância dos cuidados estéticos para o estilo de vida, a narrativa no INSTA de absolutamente todos os informantes transmite o contrário. Visto que a comunicação feita narra não somente uma preocupação estética corporal muito grande como também com a estética das representações de consumo distinto, e com a própria qualidade estética de representação das fotos no INSTA, esse descompasso pode ser compreendido pela questão do estigma da "superficialidade" que alguns sujeitos carregam. A fala de Temir abaixo inclusive identifica como estratégia de repercussão e visibilidade essa importância dada à estética na narrativa feita no INSTA pelos gays:

> *"Eu não sei exatamente se eu estou numa bolha, vivendo só no meu mundo, mas hoje eu acho que os perfis homossexuais são os que mais tem acesso e visibilidade, vou te falar assim se tratando de corpo e estética, se você pegar um perfil de um hetero que tem o mesmo corpo de um gay, o perfil do gay tem muito mais seguidores do que um hetero, até por conta da exposição, a criatividade, os lugares, e a forma com que os gays tiram as fotos eu vejo que dão muito mais visibilidade, não sei te dizer o quanto isso é bom ou ruim (essa visibilidade), porque muitas vezes fica somente nisso (reduzido ao estereotipo do corpo). Eu hoje me cobro um pouco porque no meu perfil que trabalho comercialmente ele é muito voltado para imagem, então às vezes eu sinto um peso porquê eu não sou só isso (um corpo), mas a imagem que eu vendo é isso! (SIC)"* (TEMIR, 24/07/2018, ENTREVISTA REALIZADA VIA WHATSAPP).

Se o corpo malhado é um signo fundamental para comunicar desde um estilo de vida “saudável” até uma sensação emocional de bem-estar e felicidade, ele deve ser pensado associado a outro conjunto de produção simbólicas que são estrategicamente representadas nas redes sociais. Tal como já citado por Robert: “*O corpo é um cartão de visita*”. Esse convite ao “eu” do grupo possibilita observar que as narrativas feitas nas redes podem ser aproximar em alguns aspectos, e em outros se distanciar, evidenciando assim um cruzamento de múltiplas identidades e intencionalidades. O corpo malhado é sinônimo de beleza, e ele exibido semidesnudo exposto especialmente na intimidade é uma estratégia de convite ao “*self*” de todos os interlocutores observados.

Seja para capitalizar produtos, serviços, contatos sociais e profissionais, contatos sexuais e amorosos, o corpo malhado é o produto atrativo que comunica bem e convida o espectador a acompanhá-los como modelos possíveis de representação das mídias sociais. Confirmando essa ideia, segue logo abaixo foto publicada em 05 de maio de 2017 por Leonardo em sua residência no qual dizia *“Vem comigo que é sexta (SIC)”!*

Figura 30 Foto de Leonardo na Piscina.

Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/zan.leo/>. Acesso em: 25/07/2018.

Dessa forma, há uma intensa divulgação de fotografias dos interlocutores exibindo imagens erotizadas na intimidade com uma maior aproximação de ser uma “vida real”, mas nos moldes de representações da mídia tradicional. Se o corpo malhado e erotizado é a forma primeira e mais manifesta de representação do “eu” e do estilo de vida desses sujeitos, outras formas de representação através do consumo são igualmente percebidas. Há muitas representações que demonstram o grau de sofisticação, bom gosto e *“finesse”* desses sujeitos, que refletem os padrões e gostos das classes médias e alta, até porque muitos desses bens de consumo e serviços que são representados por esses indivíduos não são acessíveis às classes menos favorecidas. Se na sociedade capitalista a ideia de cidadania muitas vezes associa-se ao consumo e às demandas do mercado, para esses indivíduos cuidar da imagem do principal produto - que é o corpo -, estar em lugares caros e distintos, usar roupas de grife, viajar, saber aproveitar a vida no estilo “*Carpe Diem”* comunicam que esses eles têm capacidade de consumo e estão integrados à lógica da sociedade e querem ser incluídos e percebidos como cidadãos consumidores, com todas as contradições que isso possa representar.

Segundo Lipovetsky e Roux (1944, p.15): “*se antes os produtos de luxo eram reservados aos círculos da burguesia rica”* nota-se que atualmente houve uma considerável expansão do mercado de luxo onde coexistem vários tipos e graus que alcançam públicos diversos localizados na hierarquia social; isso porque, segundo os autores, *“nossa época vê manifestar-se o direito às coisas supérfluas por todos”* (Lipovetsky e Roux, 1944, p.16). O luxo nos distancia da animalidade e nos aproxima de uma humanidade, visto que antes mesmo de ser uma marca ele é um fenômeno e expressão da cultura produzida pelos indivíduos. Tal como colocado pelos autores, diversas sociedades em diferentes momentos históricos produziram formas de distinção. Nos cenários públicos das cidades o luxo é a beleza expressa através das artes, arquitetura ou paisagismo, no ambiente privado o luxo aparece associado ao amor, beleza, felicidade e bem-estar.

Os autores explicam ainda que o luxo moderno está ligado às emoções e deve ser compreendido também a partir do individualismo, no qual os indivíduos buscam uma

afirmação das suas identidades através de uma necessidade de destacar-se das massas. Distante da oposição clássica entre pobres e ricos, agora o luxo opera muito mais como um suporte para a expressão das identidades e personalidades que aspiram à singularidade, estando, assim, a serviço da promoção de uma imagem pessoal. Segundo os autores, o luxo não pode ser explicado somente pela necessidade de suscitar inveja e de que “sintam nossa importância”. Ele perpassa o próprio desejo de admirar a si mesmo, é o neonarcisismo contemporâneo pautado no desejo de viver para si e no privilégio das emoções íntimas.

Além disso, elucidam também que se antes o luxo era expresso através dos bens e quando associados ao corpo apresentavam-se sob a forma de adornos, roupas e afins, atualmente ele segue novas orientações e pode localizar-se no próprio corpo por meio dos tratamentos estéticos e dos cuidados com a saúde e bem-estar acarretando em amplos investimentos de distinção pelos diferentes grupos sociais.

Esses esclarecimentos trazidos pelos autores contribuem para o entendimento do sentido que os interlocutores atribuem às suas práticas de consumo, pois apesar de muitos declararem uma renda pessoal que não condiz com as narrativas de consumo que eles produzem no INSTA, eles utilizam o consumo conspícuo como uma tática de afirmação das identidades e pela necessidade de distinção que os associam aos estilos de vida e gostos sofisticados característico das celebridades midiáticas que assim se colocam como demasiados importantes na constituição da representação que esses indivíduos fazem de si mesmo na sociedade

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo foi fruto de um processo dinâmico que refletiu a minha vivência como homossexual e ao mesmo tempo a minha vivência e o meu amadurecimento como pesquisador. Ainda na graduação, na medida em que entrava em contato com os textos que colaboravam para que eu pudesse pensar questões relativas ao consumo, à cultura e à identidade, surgiam também reflexões sobre as complexas relações sociais nas quais todos estamos inseridos. Posteriormente, ao ingressar no Mestrado, minha condição de nativo levou-me a querer estudar a produção de sociabilidades e a afirmação de identidades entre os homossexuais masculinos que fazem uso das novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

Naquela ocasião me intrigava o uso intenso que os homossexuais faziam da internet a fim de sociabilizar – salas de bate-papo e sites de relacionamentos eram um recurso bastante utilizado pelos gays para conhecer pessoas. Essa inquietação vinha da necessidade de compreender com mais profundidade o porquê de tais relações por meio da internet, apesar de intensas, serem caracterizadas pelo medo da descoberta, por visões estigmatizadas, pela homofobia e por interações sociais entre os sujeitos que evidenciavam as diversas formas de violência que as instituições sociais heteronormartivas imputam aos homossexuais. Diante de tantas circunstâncias sociais excludentes para os LGBTs, torna-se meio óbvio a proposição de que o ciberespaço é um local privilegiado de consumo, sociabilidade e afirmação das identidades para a comunidade.

Entretanto, se o ciberespaço antes – dentro da lógica das salas de bate-papo e dos apps para encontros sexuais e afetivos - estava sendo pensado como um refúgio que garantia aos indivíduos, comumente não assumidos, uma possibilidade mais discreta, anônima e segura de sociabilizar, buscou-se agora por meio deste estudo compreender o ciberespaço por meio das narrativas de 8 indivíduos que “abriram a porta do armário” já algum tempo e se “exibem na vitrine” do INSTA convidando as pessoas a conhecer seus estilos de vida perpassando as diversas formas de consumo que caracterizam a sociabilidade e identidades gays.

Neste estudo, compreende-se que os grupos sociais estão localizados numa rede de relações sociais e culturais, gerando multi situações vivenciadas pelos sujeitos nos diversos espaços *on line* e *off line* da sociedade. Através de processos dinâmicos de interação nessa rede imbricada de multi situações vivenciadas, os indivíduos constituem suas identidades definindo seus gostos e desejos, aquilo que eles querem ser e como querem ser percebidos socialmente. Dessa construção da identidade transcorrem os diferentes usos e atribuições que os bens e ferramentas podem receber dos agentes humanos. As relações de consumo refletem dimensões culturais, simbólicas e coletivas, e em função disso os bens carregam significados sociais com poder de comunicar valores, normas, status, além das próprias identidades dos indivíduos.

Esses sujeitos consumidores da sociedade contemporânea não podem ser pensados como dotados de uma única identidade. Para Hall (2006), trata-se de um indivíduo composto por várias identidades “fragmentadas e por vezes contraditórias”. Além disso, os sujeitos posicionam-se socialmente a partir de discursos, onde qualquer afirmação de identidade pressupõe também uma marcação de diferença. As diferentes formas de representação que os indivíduos fazem produzem discursos que buscam, portanto, afirmar “aquilo que se é e a qual lugar pertencem”, mas ao mesmo tempo demarcar como não querem ser vistos nem localizados.

Dessa forma, buscou-se por meio da observação desses indivíduos homossexuais “assumidos”, que fazem uso intenso do Instagram como mecanismo de sociabilidade e produção de identidades, analisar quais os possíveis usos e significados das representações que eles fazem de si mesmos nas redes sociais digitais. Observou-se que as mídias sociais representam para o grupo uma importante plataforma de visibilidade e reconhecimento social, isso porque tais indivíduos historicamente discriminados e segregados veem no INSTA a possibilidade de autorrepresentação de como eles querem ser vistos, distanciando-se de visões tradicionais midiáticas estigmatizadas. Entretanto, observou-se que essa autorrepresentação é construída dentro de um complexo e contraditório conjunto de situações sociais.

Nas narrativas feitas pelos interlocutores foi observado que o corpo é o primeiro cartão de visita fundamental na constituição das identidades desses indivíduos. O corpo malhado afeito por cuidados estéticos é um bem e ele comunica beleza, bem-estar, felicidade, saúde, masculinidade, ele produz capitais e está associado à *status.* Além disso, foi discutido que os cuidados corporais e com a imagem refletem identidades associadas ao posicionamento social de homens gays brancos de classe média com hábitos de consumo distintos. Essa narrativa decorre de uma busca por distanciá-los de estigmas e de visões estereotipada que os subalternizam. Eles querem ser vistos como um determinado grupo de gays e buscam através da autorrepresentação serem os novos modelos de beleza, almejando, sobretudo, capital social. Ao mesmo tempo que o corpo os liberta, o corpo também os aprisiona, já que para manter esse padrão eles devem se disciplinar a uma série de cuidados estéticos. Os aprisiona também a outros atributos negativos.

Além disso, essa representação apresenta outras situações controversas e angustiantes para os interlocutores, uma vez que relatam ainda estarem expostos a outros julgamentos estigmatizados. Embora tenha sido relatado que o INSTA mostra-se como uma importante ferramenta bastante dinâmica para que tais indivíduos negociem seus afetos, amores e sexualidade nas redes, tal negociação gera sentimentos e percepções conflitantes. Aparentemente as redes sociais virtuais amplificaram o acesso às práticas amorosas e sexuais, possibilitando também construções de relacionamentos mais livres, entretanto tais práticas são sempre postas sob a queixa da fluidez, a superficialidade e a fragilidade de tais relações e dos próprios indivíduos.

Dessa forma, ao mesmo tempo que o Instagram oportuniza aos indivíduos se lançarem ao “mercado dos afetos” ao negociarem seus desejos e afetos relativos às formas de consumo diversas pessoas, serviços e bens, tal negociação parece ocorrer numa economia com leis de mercado bastante competitiva que exigem investimentos num capital simbólico para que possa proporcionar lucros aos indivíduos. O corpo, com todos os signos demonstrados nesse estudo, é o primeiro investimento, mas não cessa por aí. Para esses interlocutores, importa também representar recorrentemente uma narrativa imagética que os mantenha associados ao luxo, ao bom gosto e à

sofisticação. Observa-se que essa característica da identidade e da sociabilidade desses indivíduos pode ser compreendida pela necessidade de sentimento de pertencimento, segundo a lógica operada pela sociedade contemporânea de consumo, que confere a esses indivíduos, portanto, a possibilidade de serem vistos como sujeitos integrados socialmente.

REFERÊNCIAS

ARDENGUI DUTRA, Flora e ORELLANA, Carlos. ***Selfies* no Tinder**: masculinidades hegemônicas como performance. Revista Chasqui 135, 2017.

BARBOSA, Lívia. **O estudo do consumo nas ciências sociais**: Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs). Lívia Barbosa e Collin Campbell. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

_____; CAMPBELL, Colin. **Laura Graziela "Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumismo moderno". Cultura consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Ed. Edições 70 Ltda. 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001

_____. **Vida Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2007a

_____. **Amor Líquido.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2007b

BECKER, Howard. **Outsiders: um estudo da sociologia do desvio.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2008

BERGER, Mirela. Mídia e espetáculo no culto ao corpo: o corpo miragem. **SINAIS** - Revista Eletrônica - Ciências Sociais. Vitória: CCHN, UFES, Edição n.02, v.1, Outubro. 2007. p. 121-160.

_____. Felicidade é entrar num vestido P: o culto ao Corpo na sociedade urbana contemporânea. **Cadernos de campo**, São Paulo, n. 19, p. 1-384, 2010.

BOURDIEU, Pierre. A dominação Masculina. Rio de Janeiro: Ed Bertrand. 2003

BUTLER, J. Marcos de Guerra. **Las vidas lloradas**. Buenos aires: Paidós, 2010.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. Ed: Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2003.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Heloísa Pezza Cintrão & Ana Regina Lessa. Nº 3. São Paulo: EDUSP. 1997.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: EDUFRJ. 2005/2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e asociedade**. Tradução Maria Luiza X. De A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003a.

_____. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2003b.

CASTRO, Viveiro Eduardo. **O nativo relativo**. Revista MANA. 2002. p. 113-148.

CHAUI, Marilena. **O que é ideologia.** Marilena Chauí. São Paulo: Brasiliense, 2004.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens - para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: EDUFRJ. 2004.

DUMONT, Louis. Do indivíduo fora – do - mundo ao indivíduo no mundo. In**: O individualismo: uma retrospectiva antropológica da ideologia**. Rio de Janeiro: Rocco. 1985.

DURKHEIM, E. & MAUSS, M. Algumas formas primitivas de classificação: Contribuição para o estudo das representações coletivas. In: MAUSS, M. **Ensaios de sociologia**. São Paulo: Perspectiva. 1981.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. Émile Durkheim. São Paulo. Martin Claret. 2004

_____. **A Divisão do Trabalho Social.**. Émile Durkheim. São Paulo. Martins Fontes. 1999

_____. **Las formas elementares de la vida religiosa.** Émile Durkheim. Buenos Aires: Shapire, 1968.

_____. **La Famille conjugale. Revue Philosophique de la France et l'Etranger. Paris**, n.XCI, jun/jul, p.8 1921.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. A epistemologia do Armário. Em ***cadernos*** *pagu* (28), janeiro-junho de 2007: p 19-54.

UOL, folha de São Paulo publicada em 28/10/2017. Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram
Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml. Acesso em:

FOUCAULT,M. **História da sexualidade I:** A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal,1988.

FURQUIM, Marcel Arruda. As Representações das masculinidades na Revista Playboy (Brasil) -1978 -1981. **Dissertação** (mestrado). UNESP, São Paulo, 2016.

GEERTZ, Clifford. **"Ethos, Visão de Mundo e a Análise de Símbolos Sagrados". In:** ***A Interpretação das Culturas***. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Zoogan. 1989.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Clifford Geertz. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Anthony Giddens. Porto Alegre: Artmed, 2005.

_____. **A transformação da intimidade: Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GOFFMAN, Erving. 1963. **Estigma**: Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada**.** Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GOLDENBERG, Mirian. **O nu e o vestido**: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Org Mirian Goldenberg. Rio de Janeiro. Ed. Record, 2007

_____. **O corpo como capital**: Gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Org Mirian Goldenberg. 2. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Stuart Hall. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** Pierre Levy. São Paulo: Ed.34. 1999.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: Uma introdução à teoria ator rede. Salvador: EDUFBA-Edusc, 400 p. 2012.

_____ **Jamais fomos modernos**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. 4ª ed. São Paulo: Editora 34, 2008.

LAVILLE, Christian & DIONNE, Jean. **A construção do saber**: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles e Eliette Roux. **O Luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo. Cia das Letras, 2005.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: Uma perspectiva pós estruturalista. 16 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

OLIVEIRA, Pedro Paulo. **A construção social da masculinidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG. Rio de Janeiro, Iuperj, 2004.

MARCUS, George. **Entrevista com George Marcus.** Mana, Rio de Janeiro, v.21, n. 2, p. 407-423, Aug. 2015. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010493132015000200407&lng=en&nrm=iso>. Acesso em:

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **A ideologia Alemã**. Karl Marx e Friederich Engels. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

McCRAKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD. 2003.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como Prática e Experiência. **Revista Horizontes Antropológicos**, v.15, nº32. Porto Alegre. Disponível em http//:www.scielo.br/scielo.php?pid=501029092002000200002&script=sei_arttext. Jul/dez. 2009.

MAUSS, Marcel*.* **Sociologia e Antropologia*.*** São Paulo: Cosac Naify. 2003.

MURRAY, J. H. Hamlet no Holodeck: **o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: UNESP. 2003.

MISKOLCI, Richard. Estranhos no paraíso: notas sobre os usos de aplicativos de busca de parceiros sexuais em San Francisco*.* **Cadernos Pagu**. Departamento de sociologia. Ufscar, São Carlos. 2016 > Disponível em: <http://www.ufscar.br/cis/wp-content/uploads/Miskolci-2016-Cadernos_Pagu.Pdf> . Acesso em 10/10/2016.

_____. Corpos Elétricos: Do assujeitamento à estética da existência. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 14(3): 272, setembro-dezembro/ 2006

_____. Gênero, sexualidades e mídias contemporâneas: do pessoal ao politico. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 25(1): 263-268, janeiro-abril/ 2017

_____. Machos e Brothers: Uma etnografia sobre o armário em relações homoeróticas masculinas criadas on line. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 21(1): 424, janeiro-abril/2013

_____. San Francisco e a nova economia do desejo. **Lua Nova**, São Paulo, n. 91, p. 269-295, Apr. 2014 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010264452014000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10/10/2017

_____. A teoria queer e a sociologia: O desafio de uma analítica de normalização. **Revista Dossiê.** Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 21, jan./jun. 2009, p. 150-182. > Disponível em: http://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/8863/5105. Pdf. Acesso em: 20/08/2017.

MISRAHI, Mylene. Figurino funk: uma etnografia dos elementos estéticos de uma festa carioca. In: LEITÃO, D.; LIMA, D.; PINHEIRO-MACHADO, R. **Antropologia e consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006b. p. 201-211

_____. **A estética funk carioca: criação e conectividade em Mr. Catra***.* Rio de Janeiro: 7 Letras. 2014. 314 p.

_____. A Institucionalização do Funk Carioca e a Invenção Criativa da Cultura. **Revista Antíteses**. v. 6, n. 12, p. 855-864, jul./dez. 2013.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. Identidade e sociabilidade em comunidades virtuais gays. **Revista Bagoas**. n. 02, 2008, p. 211-230. Pdf. Disponível em http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v02n02art10_nussbaumer.pdf. Acesso em 08/10/2017.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. Antropologia e a crise dos modelos explicativos. **Estud. av.**, São Paulo , v. 9, n. 25, p. 213-228, dez. 1995 . Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141995000300017&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 15/05/18

PASSARELLI, Guzzi & Dimantas e Kiyomura. **Atores em Rede - Subjetividades e Desejos em Expansão.** LOGOS 30 Tecnologias de Comunicação e Subjetividade. Ano 16, 1º semestre 2009. Pdf.

PAVESI, Patrícia Pereira. Oi, tem internet? Claro no mundo Tim! Sem conexões não Vivo: O consumo do acesso à internet na Grande Terra Vermelha. **Tese** (Doutorado em Antropologia) Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2014.

PELÚCIO, Larissa. Afetos, mercado e masculinidades contemporâneas: notas inicias de uma pesquisa em aplicativos móveis para relacionamentos afetivos/sexuais. Contemporânea – **Revista de Sociologia da UFSCar**, v. 6, n. 2, jul.-dez. 2016, pp. 309-333.

PEREIRA, Joaquim Nunes e Ayrosa, Eduardo André Teixeira. **Corpos consumidos, cultura de consumo gay carioca.** Salvador, v.19 - n.61, p. 295-313 - Abril/Junho - 2012 295. Disponível em: www.revistaoes.ufba.br. Acesso em:

RAMOS, Jair de Souza. Dilemas da masculinidade em comunidade de leitores da revista *Men's Health* .Sexualidad, Salud y Sociedad - **Revista Latinoamericana** ISSN 1984-6487 / n.7 - abr. 2011 - pp.9-43 / www.sexualidadsaludysociedad.org

SAADA, Jeanne Favret. Ser afetado. **Revista USP**. Tradução de Paula Siqueira.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
SEDGWICK,E.K. **A epistemologia do armário.** Cadernos Pagu, n. 28, p 19 -54, jan/jun 2007.

SEGATA, Jean. LATOUR, Bruno. Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. **Revista de Antropologia.** Florianópolis, v. 14, n. 1,2, p. 238-243, dez.2012.ISSN21758034.Disponívelem:<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/2175-8034.2012v14n1-2p238/24017>. Acesso em: 10/04/18.

SENETH, Richard. **A Carne e a Pedra. O corpo e a cidade na civilização ocidental.** 3°ed. Rio de Janeiro. Record, 2003

SIBIBLIA, Paula. **O show do eu.** Coord. César Benjamin. 2. Ed. Ver. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. (arteFíssil)

SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: **a perspectiva dos estudos culturais.** Tomaz Tadeu da Silva (org). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15. ed – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SILVA, Marco Aurelio da. Da performance à performatividade. *Periódicus*, Salvador, n. 3, v. 1, mai.-out. 2015 – **Revista de estudos indisciplinares em gêneros e sexualidades**.Publicação periódica vinculada ao Grupo de Pesquisa CUS, da Universidade Federal da Bahia – UFBA ISSN: 2358-0844. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus>. Acesso em:

STRATHERN, Marilyn. **O gênero da Dádiva.** Campinas, SP. Ed Unicamp, 2006.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. Tradução de Olívia Hrahenbuhl. São Paulo: Ática. 1974. Coleção Os Pensadores.

WACQUANT, Loic. **O que é gueto.** Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 23, p. 155-164, nov. 2004.

WEBER, Max. A “objetividade” do conhecimento nas ciências sociais. In: COHN, Gabriel (Org.). **Max Weber**. São Paulo: Ática, 1999, p. 79-127.

_____. **A Ética protestante e o espírito do Capitalismo**. Max Weber. São Paulo: Martin Claret, 2006.

ZAGO, L.F. **“Glass closets” and “headless bodies” in online gay biosociability.** Interface (Botucatu), v.17, n.45, p.419-31, abr./jun. 2013.

ZANETTI, Daniela. O “cinema de periferia” e os festivais: práticas audiovisuais e organização discursiva. **Comunicação & Sociedade**, Ano 31, n. 53, p. 191-214, jan./jun. 2010.

_____. **Práticas audiovisuais, visibilidade e luta por reconhecimento.**LABAV.17/10/2017.> Disponível em: http://www.labaudiovisual.com.br/labav/wpcontent/uploads/2017/10/daniela_zanetti.pdf. Acesso em: 10/05/2018.

ANEXOS

ANEXO A - Termo de consentimento de participação de pesquisa e entrevista aplicada.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO: O (a) Senhor(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa**: "SOCIABILIDADES E IDENTIDADES HOMOSSEXUAIS MASCULINAS NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM";** De responsabilidade do pesquisador Me. Luiz Carlos S. Filho, sob orientação da Prof. Dra. Professora Dra. Patricia P. Pavesi, a pesquisa tem por objetivo levantar dados acerca dos possíveis usos e interações produzidas na dinâmica de sociabilidade dos gays capixabas nas redes sociais.

Sua participação na pesquisa é voluntária e consistirá em responder as perguntas propostas. A coleta de dados será feita também através da observação das publicações da rede social Instagram . As informações e dados obtidos com esta pesquisa terão tratamento ético e serão utilizados na pesquisa vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (UFES) e poderão ser utilizados para publicação.

Eventuais dúvidas podem ser esclarecidas em contato com o pesquisador: Me. Luiz Carlos S. Filho, através dos e-mails lui_filho@hotmail.com; luiz.filho@ifes.edu.br e também do telefone 27 981142445.

O Comitê de Ética em Pesquisa poderá ser acionado para o caso de denúncias e/ou intercorrências na pesquisa e o contato poderá ser feito: pelo telefone (27) 3145-9820, pelo e-mail cep.goiabeiras@gmail.com, pessoalmente ou pelo correio, no seguinte endereço: Av. Fernando Ferrari, 524, Campus Universitário, sala 07 do Prédio Administrativo do CCHN, Goiabeiras, Vitória - ES, CEP 29.075-910.

Dados do participante:

Nome:
Idade:
Profissão:
Endereço:
Orientação sexual:

Entrevista 1

---

1) **Quais são as redes sociais que você mais utiliza? E com quais finalidades são utilizadas?**

2) **Descreva os principais usos do Instagram para você em seu cotidiano?**

3) **Você consegue reunir em seu perfil, um bom número de seguidores. Como se deu esse processo?**

4) **Como você avalia a experiência de ter muitos seguidores no Instagram? Destaque se possível, pontos positivos e negativos dessa experiência.**
5) **Como você percebe e avalia a interação atualmente existente, entre os gays nas redes sociais, sobretudo o Instagram?**

6) **Você costuma obter acesso às informações, serviços, eventos, produtos destinados ao público gay, através do Instagram? Se sim, dê exemplos:**

7) **Existe uma preocupação com o tipo de publicação na sua rede social do Instagram e a repercussão (positiva ou negativa) que ela pode gerar? Explique.**

8) **Você consegue avaliar, através do seu perfil, quais posts, imagens, fotografias, causam um maior número de curtidas e comentários? Se sim, quais seriam?**

9) **A partir da sua experiência de sociabilidade no Instagram, destaque quais características você considera importantes para a obtenção de um perfil gay de "sucesso" no Insta?**

10) **Como você percebe a construção de redes de sociabilidades (afetos, amizades, contatos sexuais, contatos profissionais) através das redes sociais, sobretudo do Instagram? Explique.**

Agradecemos a colaboração!

ANEXO B - Entrevista feita via WhatsApp em julho de 2018.

Entrevista.

1. O que representa o corpo e os investimentos estéticos para você?
2. Quais os pontos positivos e negativos de corresponder a um padrão estético socialmente valorizado.
3. Como você compreende a atual visibilidade de perfis LGBT's nas mídias sociais?

ANEXO C - Modelo de questionário feito via Google Docs sobre rotina de consumo estético dos participantes.

Disponível em:
https://docs.google.com/forms/d/1OWT0Tq8qgH8H7YPUg0EM7oVwUKersBdfM9LECzzgytg/prefill