

A construção do corpo masculino como objeto de consumo e identidade gay através do aplicativo *Grindr*.¹

Vinícius Nogueira Silva²

Prof. Ms. Shemilla Rossana de Oliveira Paiva³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, Mossoró, RN.

RESUMO

A popularização dos smartphones com acesso à internet em qualquer local desenvolveu novas formas de comunicação entre as pessoas e criou diversas possibilidades de relacionamento. O trabalho busca abordar a discussão referente ao consumo de um possível culto ao corpo feito através do aplicativo de sociabilidade gay (*grindr*) como uma das dimensões dos estilos de vida construído através dos usuários. Busca-se compreender como o consumo ocorre no *Grindr*, ligado a questões corporais, cuidados estéticos como uma forma estratégica de distinção social, identidade gay e poder, através do estudo etnográfico com levantamento bibliográfico e informações quantitativas acerca do aplicativo mencionado.

Palavras-chave: *grindr*, consumo, sociabilidade, aplicativo

INTRODUÇÃO

Historicamente, os brasileiros são conhecidos pelo elevado número de usuários na internet ou pelo excessivo tempo de acesso as redes, seja pelo barateamento dos preços dos smartphones ou expansão do acesso à internet. Esse número elevado de acessos à internet trouxe uma maior facilidade à vida das pessoas, seja no ato de fazer compras, buscar informações ou até mesmo conhecer pessoas e relacionar-se, como é o caso que será aqui abordado.

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna "universal", e menos o mundo informacional se torna totalizável. (LÉVY, 1999, p.111)

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ05 Comunicação multimídia, da Intercom Júnior, evento componente do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º semestre da Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - UERN
Email: viniciusnogueiraas@gmail.com

³ Professora de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UERN. Email: shemillarossana@hotmail.com

Segundo pesquisa da IDC Brasil, empresa de tecnologia da informação, em 2014 foi vendido em torno de 55 milhões de smartphones, uma alta de 55% em relação ao ano anterior. Com a rápida expansão de redes móveis para diversas regiões do país e o aumento acelerado em seu uso, os usuários brasileiros de internet vivem uma mobilidade conectada e não estão mais restritos a locais específicos para acessar a rede.

De acordo com a pesquisa, redes sociais e aplicativos são utilizados pela maioria dos usuários de smartphone no Brasil. Dados indicam que 82% dos dispositivos móveis foram usados para acessar redes sociais e aplicativos.

O modo como os brasileiros utilizam a internet mudou significativamente nos últimos anos, tanto na forma em que ela é acessada quanto ao conteúdo que é normalmente buscado.

As tecnologias do ciberespaço, que se misturam cotidianamente na sociedade, criam novos mecanismos e novos produtos que penetram nas diversas esferas da atividade humana, transformando não somente as relações em si, mas os indivíduos e também a forma como essas relações são encaradas e, por conseguinte, sustentadas. (LEVY, 2009)

Nesse contexto, surge o aplicativo Grindr, o primeiro e mais popular direcionado ao público gay, uma rede de relacionamento e encontro homossexual e bissexual que exhibe os usuários pela sua geolocalização (GPS). Possui milhões de usuários em mais de 180 países, de acordo com dados de novembro de 2012, o Brasil ocupava a 9ª posição em relação aos países que utilizavam o aplicativo, com mais de 157 mil usuários, colocando o Brasil como líder da América do Sul na utilização do aplicativo.

O Grindr foi uma resposta tecnológica para uma problemática para homens que buscavam parceiros do mesmo sexo servindo diferentes propósitos e reapropriações. (MISKOLCI, 2017, p. 119)

É através do Grindr que serão relacionados conceitos e ideias sobre o consumo, por um viés antropológico defendido pelos autores Zygmunt Bauman na sua obra *Vida para o consumo*, Nestor Garcia Canclini e Mary Douglas.

Buscar identificar como práticas e cuidados, quase rituais, ligados ao corpo, que tem como preocupação a aproximação de um padrão de beleza construído de forma cultural, social e midiática.

DESENVOLVIMENTO

1. Novas tecnologias e sociabilidade.

De acordo com o site suapesquisa.com a Internet surgiu durante a Guerra Fria. Criada com objetivos militares era uma das formas do exército norte-americano manter as comunicações em caso de ataques inimigos. Nas décadas de 1970 e 1980, além de ser utilizada para fins militares, também foi um importante meio de comunicação acadêmico, no qual estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, trocavam informações e descobertas. Foi a partir de 1990 que a Internet começou a alcançar a população em geral logo alcançando números elevados de acessos.

A internet trouxe consigo a novidade de um sistema descentralizado e interativo. Descentralizado porque cada um se conecta individualmente, mas também porque o faz formando redes a partir de seus interesses pessoais. (MISKOLCI, 2017, p.20)

Essa popularização da internet e dos dispositivos móveis, celulares e tablets criou novas formas de comunicação e novas possibilidades de relacionamentos. O que anteriormente era de difícil acesso, como cartas que demoravam a enviar e receber respostas, hoje a comunicação é rápida e eficaz ganhando cada vez mais espaço numa velocidade inigualável.

Em meados da década de 90 para os anos 2000 surgiram os sites de relacionamentos e redes sociais que é um serviço baseado na Web que permite aos indivíduos construir um perfil público dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham informações pessoais. O que Pierre Levy denominou de Comunidade virtual, que é um grupo de pessoas se correspondendo mutuamente por meio de computadores interconectados.

As realidades virtuais servem cada vez mais como mídia de comunicação. De fato, várias pessoas geograficamente dispersas podem alimentar simultaneamente uma base de dados por meio de gestos e, em retorno, receber dela informações sensoriais. (LÉVY, 1999, p.107)

Foi a partir do desenvolvimento desses sites que atraiu milhões de usuários, integrando-os nas suas práticas diárias. Que mudou as formas de comunicação, interação e de se relacionar das pessoas pelas diferentes capacidades tecnológicas, possibilitando uma ampla gama de interesses e práticas.

Logo os sites e possibilidades migraram para o mundo móvel, com o desenvolvimento de diversos aplicativos utilizando a mesma lógica também apareceram nos últimos tempos, podendo ser acessados através do smartphone.

As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LEVY, 31 1999)

O smartphone foi uma das mais populares invenções tecnológicas nos últimos tempos, pois o que começou como um simples aparelho para a comunicação através de ligações acabou se tornando um item praticamente indispensável para a vida moderna, incluindo inúmeras alternativas de sociabilidade. Tornando se atualmente uma das mais poderosas ferramentas para a interação humana, portanto, em mundo cada vez mais conectado, é natural o crescimento recente de uso de aplicativos para se relacionar e conhecer novas pessoas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o acesso à internet por dispositivo móvel ultrapassou o acesso a computadores no ano de 2016, ou seja, a internet já chega a mais da metade dos lares brasileiros com maior acesso nos smartphones.

Por meio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, dar as mãos ao redor do mundo. Em vez de se construir com base na identidade do sentido, o novo universal se realiza por imersão. Estamos todos no mesmo banho, no mesmo dilúvio de comunicação. Não pode mais haver, portanto, um fechamento semântico ou uma totalização. (LÉVY, 1999, p.121)

Levy (1999, p. 240) faz questionamentos enquanto a exclusão ou desigualdade tanto entre as classes, ou entre as nações ricas e pobres acerca do desenvolvimento da Cibercultura, como processos sociohistóricos. Entre as respostas para esse questionamento, estão três pontos: 1 É preciso observar a tendência de conexão e não seus números absolutos. 2 Será cada vez mais fácil e mais barato conectar-se. 3 Qualquer avanço nos sistemas de comunicação acarreta necessariamente alguma exclusão.

No primeiro ponto aborda a taxa de crescimento do acesso ao ciberespaço e revela uma rápida adesão social aos novos sistemas de comunicação. Grupos sociais de diferentes localidades projetam a sua adesão à cibercultura como forma de inclusão social. No segundo aborda que a instalação e manutenção do ciberespaço exigem competências

aperfeiçoadas, mas em contrapartida, o hábito da leitura e escrita faz com que a utilização do ciberespaço, pelos indivíduos, exija pouco conhecimento técnico. Enquanto no terceiro defende que cada novo sistema de comunicação fabrica novos indivíduos excluídos, seja por não saber manusear tal meio, ou não ter acesso ao meio.

2. O aplicativo Grindr

O Grindr é um aplicativo e rede geossocial (geo=localização por gps e social=gays) que pode ser usada por smartphones e tablets, Android, iPhone e Windows phone. Disponível para download gratuitamente a partir da loja virtual da PlayStore.

O aplicativo faz uso do dispositivo geolocalização (GPS) que permite aos usuários acessar outros gays e homens bissexuais em estreita proximidade dando-lhes possibilidade de conversas facilmente. Pessoas com interesses semelhantes.

O que pode ser a ligado a definição dada por Levy (2009): A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato.

Criado no ano de 2009, por Joel Simkhal, empresário de 33 anos, nascido em Israel, mas que habita em Los Angeles, o aplicativo conta com mais de um milhão de usuários em 180 países.

Ao baixar o aplicativo, o usuário preenche (não obrigatoriamente) alguns dados básicos, como altura, idade, peso, etnia, interesses, porte físico, preferência sexual, tribo urbana, entre outros, além da foto de perfil que também é opcional, proíbe fotos de nudez ou obscenas no perfil, mas o que é livre no bate papo privado entre os usuários.

Isto é possível através de uma interface simples que exhibe uma grade de imagens representativas dos homens, dispostos a partir de mais próximo ao mais distante. Tocar em uma imagem irá mostrar um breve perfil para esse usuário, bem como a opção de

bate-papo, envio de fotos e do mapa que localiza onde o usuário se encontra atualmente, mostrando a distância entre os que estão se comunicando.



Figura 1: Print da interface do aplicativo Grindr na cidade de Mossoró/RN. Dia 16/10/2017 às 22:00

O aplicativo permite bloquear o perfil dos usuários que não interessa ao consumidor, evitando o contato ou permite ainda favoritar, colocando alguém entre usuários preferidos.

Possui duas versões, a gratuita, que é a mais utilizada pelos usuários, que mostra aproximadamente os 90 homens mais próximos do usuário e com a inserção de propagandas, E a versão Premium, (Grindr X) custa aproximadamente seis reais mensais e traz recursos, como notificações (mesmo depois que foi fechado), deslizada rápida, que permite visualizar com um rápido toque o usuário anterior ou o seguinte, ausência de anúncios e um número maior de usuários online (200) do que a versão básica.

O aplicativo foi criado com o objetivo de facilitar o encontro entre homens gays não precisando sair para os locais físicos das cidades que habitam, mas promovendo e trazendo dinamicidade aos usuários com um clique interagir com possíveis parceiros.

Ao criar um espaço de paquera centralizado online acessível inclusive a partir de casa, do trabalho, ou da universidade, as mídias digitais incentivaram formas de segmentação, seleção de parceiros e até mesmo graus diversos de envolvimento. (MISKOLCI, 2017, p.123)

Mudando totalmente o jeito das pessoas se relacionarem de um modo físico, ao vivo, para um modo virtual. Para Levy (1999), a palavra "virtual" pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo, corrente e um terceiro, filosófico. O fascínio suscitado pela "realidade virtual" decorre em boa parte da confusão entre esses três sentidos. Na filosófica, é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização. O virtual encontra-se antes da concretização efetiva ou formal. No sentido filosófico, o virtual é obviamente uma dimensão muito importante da realidade. Mas no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade enquanto a "realidade" pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível.

Pode-se dizer que o Grindr é uma representação de uma:

Uma comunidade virtual que é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. Para aqueles que não as praticaram, esclarecemos que, longe de serem frias, as relações online não excluem as emoções fortes. Além disso, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional. (LEVY, 1999, p.128)

O Grindr tem como slogan deixar os usuários “a zero pés de distância”, ou seja, fazer com que a distância entre os consumidores do aplicativo diminua, concretizando o encontro ou a relação casual, zerando a distância entre esses homens.

3. Corpo e consumo por um viés antropológico

No aplicativo Grindr como mostrado na figura 1, predominam fotos de perfis com partes dos corpos, sejam peitorais, barrigas, costas, pernas, fotos com poucas roupas (sungas e cuecas) e sem camisas, além de rostos visíveis parcialmente. São poucos que assumem sua condição de buscador do sexo casual e inserem foto de rosto em sua totalidade.

Portanto é visível o culto ao corpo que se constitui em uma forma de consumo cultural, atendendo às necessidades da cultura de consumo e permitindo ao corpo masculino ser o

instrumento pelo qual o indivíduo comunica um estilo pelo qual constrói e busca passar para os demais, demarcando seu papel, ou poder social.

Nesse sentido, o culto ao corpo deve ser compreendido como forma de consumo cultural, de identidade gay e disputas sociais o que é corroborado por Canclini, no qual o ato de consumir faz parte de uma ação sociocultural que define o papel e o poder de um indivíduo na sociedade. É também causador do conflito entre classes diferentes. É demarcador de status, e identificador do ser dentro de uma cultura.

Segundo Pierre Bourdieu nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, mas da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica.

É justamente o que ocorre no aplicativo, onde cada usuário busca se diferenciar demarcar esse poder sobre os demais usuários, através dos corpos esculpido, malhados e másculos se diferenciando e na maioria das vezes inferiorizando os indivíduos que não se enquadram nesse padrão.

O uso de mídia digitais insere o usuário em um mercado regido por valores e ideais comercialmente moldados. Mas não foram os aplicativos que impuseram esses modelos corporais ou critérios de seleção de parceiros. Eles apenas tornaram mais perceptíveis a existência deles para seus usuários. (MISKOLCI, 2017, p.222)

O que é defendido por Canclini (1997) ações, pelos quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam numa concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual dos objetos isolados, mas como a apropriação coletiva em relações de solidariedade e distinção com os outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas que servem para enviar e receber mensagens.

É preciso levar em consideração que os corpos que estão visíveis nos perfis de modo a atrair outros usuários, independente de objetivos finais, têm um passado, uma história e toda uma construção histórica e cultural. Assim, os indivíduos das sociedades contemporâneas, ao buscarem construir suas identidades, estabelecem distinções sociais através de escolhas que formatam uma variedade de estilos de vida.

Para Mary Douglas (2004) o consumo é marcador social constitutivo de um sistema vivo de informações, ou seja, é construtor de identidades e de processos de significação, pela

interação. É necessário para dar visibilidade e estabilidade as categorias da cultura, o que é facilmente aplicado ao caso do Grindr, onde cada consumidor busca ser visto, chamar a atenção e mostrar que está ali, que podemos compará-lo a uma mercadoria.

O consumo é facilmente um aproximador de pessoas que buscam semelhantes e afastador dos opostos, ou seja, os consumidores se comunicam visualmente através dos corpos e consumo ou divergem.

Na obra “Vida para Consumo – A transformação das pessoas em mercadoria” de Zygmunt Bauman podem-se fazer inúmeras ligações ao Grindr, pois analisa como a sociedade moderna de produtores se transformou em uma sociedade de consumidores no qual os indivíduos se tornam ao mesmo tempo promotores de mercadorias e também as próprias mercadorias que promovem, e todos habitam o espaço social que é definido como o mercado.

Aborda questões como a liquidez das relações contemporâneas, o que pode ser comparada as relações existentes no aplicativo, relações está muito efêmeras, reações momentâneas e descartáveis assim como as pessoas que nele se inserem.

A instabilidade de desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumismo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetivos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tender a ser conduzidas no futuro previsível. (BAUMAN, 2017, p. 45)

Questões ligadas ao tempo e espaço, que passou a depender da tecnologia para controlar e gerir as relações ocorrentes no aplicativo. O movimento que pode ser ligado facilmente ao aplicativo que por funcionar por GPS, quanto mais o indivíduo se movimenta em uma cidade ou em um país, quanto mais ele viaja, mais acesso à pessoas diferentes ele tem, conhecendo um leque diversificado de pessoas, mais possibilidade de relações ele tem, mas de forma muito líquida, como já mencionado.

A vida, seja individual ou sócia, não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas. (BAUMAN, 2017, p.46)

Embora todos os usuários estejam em busca de algo em comum: sociabilidade gay existe inúmeras formas de exclusão, divisão, preconceitos e divergências por diversos grupos que ali estão grupos esses definidos por questões físicas como corpo, trejeitos, masculinidade, idades, classes sociais, bairros em qual residem. O que pode ser caracterizado por Bauman por enxames:

Em uma sociedade liquido moderna de consumidores, o enxame tende a substituir o grupo. Eles se reúnem, se dispersam e se juntam novamente de uma ocasião para outra, guiados cada vez mais por relevâncias diferentes, invariáveis mutáveis, e atraídos por alvos mutantes e móveis. (BAUMAN, 2007, p. 99)

Bauman também aborda as múltiplas possibilidades hoje existentes no mercado, o que é o caso do Grindr, um leque de opções estão disponíveis, como uma vitrine de corpos, onde o consumidor escolhe o que lhe atrai ou descarta muito facilmente. Sempre uma opção melhor é esperada pelos usuários levando o indivíduo a espera e a utilização constante do aplicativo.

Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas. (BAUMAN, 2007, p.22)

Para confirmar as questões de corpo e consumo e identificar esses usuários foi aplicado um questionário virtualmente sobre o uso do aplicativo, foram 400 respostas obtidas através da divulgação em um grupo denominado “Clube da bolinha” de integrantes gays brasileiros na rede social Facebook para obtenção dos resultados em um período de 24h, entre os dias 6 e 7 de outubro de 2017.

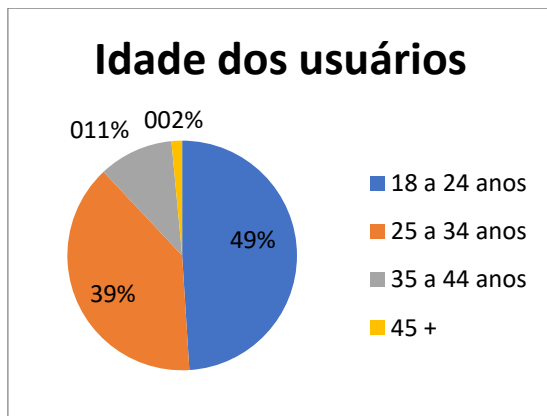


Gráfico 1: Idade dos usuários do Grindr.

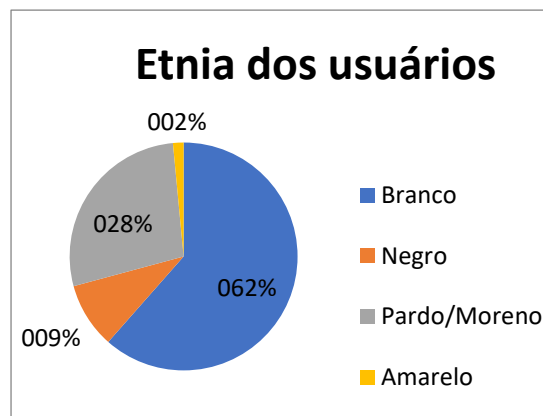


Gráfico 2: Etnia dos usuários do Grindr.

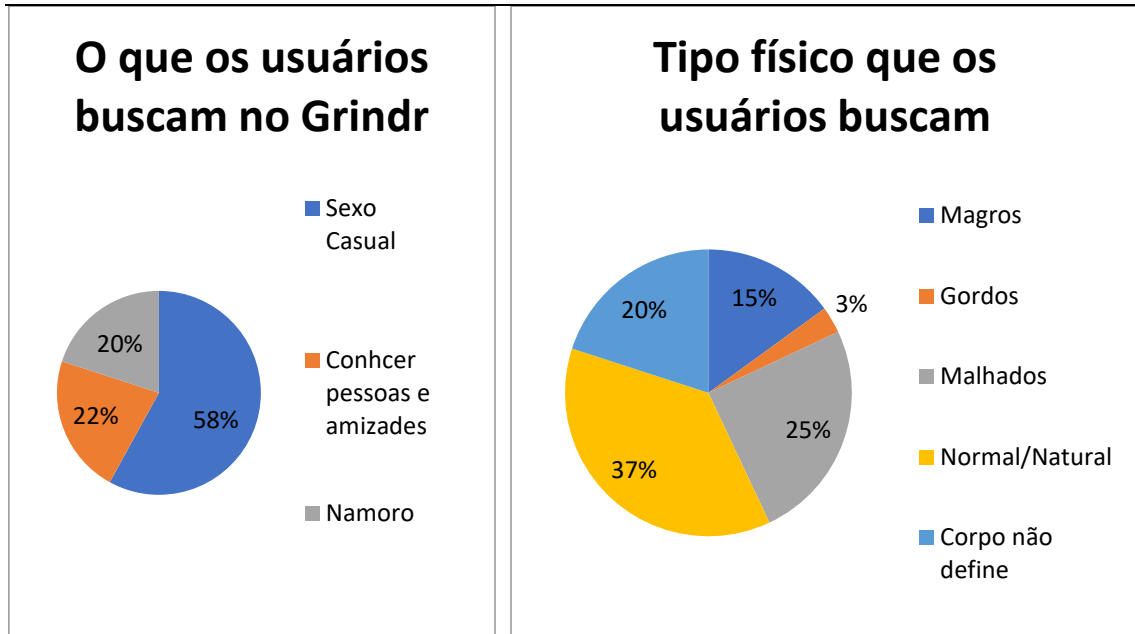


Gráfico 3: O que os usuários buscam no Grindr Gráfico 4: Tipo físico que os usuários buscam no Grindr

A partir dos dados obtidos, pode-se observar que o aplicativo Grindr é utilizado em maioria esmagadora por homens mais jovens entre 18 e 34 anos de idade de pele de cor branca, embora nosso país tenha uma grande miscigenação. Percebe-se o menor número de usuários de etnias pardas/morenos e negros que não ultrapassam os 50%. Assim como é perceptível a ausência de outros tipos de grupos gays como travestis, transexuais e transgêneros, no qual fica o questionamento da não inclusão ou discriminação por não se enquadrarem no perfil buscado pelos usuários. Esses consumidores buscam em sua maioria o sexo casual, seguido de ter uma comunicação com novas pessoas e fazer novas amizades, ficando por último a questão dos relacionamentos sérios, mostrando a liquidez das relações atuais.

Quanto ao corpo que os usuários buscam e chamam a atenção ao ver nas vitrines do aplicativo são corpos que oscilam entre o tipo físico malhado e normal/natural. Padrão este criado midiaticamente, socialmente e culturalmente como o aceito pelas pessoas. Muitas vezes menosprezando o que não se enquadram nesse biótipo corporal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O ciberespaço proporcionou a criação de novos sentidos e significados de comunicação, sociabilidade e relacionamentos, facilitando e aproximando os usuários através do aplicativo grindr.

Com o crescimento dos ambientes virtuais, todos possuem voz e vez e ganham espaço e expressão. O mesmo acontece com os desejos dos consumidores.

Desse modo, formas de sociabilidade gay dado pelas novas tecnologias são criadas em contraposição aos impedimentos que o tradicionalismo impõe a grupos e a indivíduos vistos à margem da sociedade. Isso ocorre porque, a partir do momento em que os usuários se apropriam das novas tecnologias, eles criam novas possibilidades de contato, de laços, de prazeres.

O Grindr facilita a vida afetiva dos gays e bissexuais. Pode-se perceber que o critério de maior relevância para iniciar uma conversa é a foto do perfil, ou seja, ganha atenção aquele usuário que se mostra melhor, fisicamente aquele que possui uma forma mais eficiente de fazer uma performance dentro do aplicativo, preferencialmente, através das fotos.

Através dos dados obtidos nesse trabalho pode-se observar que existe um padrão corporal que os usuários mais buscam ou acham corretos esteticamente que seria o corpo magro ou corpo malhado, pessoas de etnia branca fazem maior sucesso entre esses usuários e a faixa de idade desses consumidores está entre 18 e 34 anos de idade, faixa está em que o corpo é muito bem trabalhado com produtos de suplementação, academias, exercícios físicos ou esportes, padrão que faz parte da performance desses usuários gays em busca de parceiro. Portanto as questões corporais estão intimamente ligadas as questões de consumo, cultura, construção social e midiática.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. VIDA PARA CONSUMO. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 2007
- CANCLINI, Garcia Nestor. O CONSUMO SERVE PARA PENSAR. Rio de Janeiro, Ed UFRJ, 1997.
- CASTRO, Ana Lúcia de. Corpo, consumo e mídia. Comunicação, Mídia e Consumo, ESPM: São Paulo 2004. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2/2> > Acesso em 12/10/2017
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD. B. O MUNDO DOS BENS: uma antropologia de consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- G1. Venda de smartphones sobe 55% no Brasil em 2014, diz IDC. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/venda-de-smartphones-sobe-55-no-brasil-em-2014-diz-idc.html> > Acesso em 10/10/2017
- LÉVI, Pierre. CIBERCULTURA. São Paulo: Editora 34. 1999
- MIKOLCI, Richard. DESEJOS DIGITAIS. Belo Horizonte: Autêntica Editora. 2017

REIS, Diego Nunes. HOMENS DISTINTOS CONSUMO, CONSTRUÇÃO DO CORPO E IDENTIDADE GAY VIRIL. Porto Alegre: 2013. Disponível em <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/1929/1/000449067-Texto%2BCompleto-0.pdf>> Acesso em 13/10/2017

RIBEIRO, Cristopher Samaronny Klein. SOUSA. Rosana Vieira de Consumo e Performance em Redes Geossociais Homoafetivas: as Narrativas de Usuários do Aplicativo Grindr. Novo Hamburgo: 2017. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2808-1.pdf>> Acesso em 14/10/2017

VASCONCELOS, Oswaldo da Silva, VIEIRA, Manuela do Corral. Vitrine Virtual - Aspectos e Práticas Corporais no *Grindr*. *Comunicon. ESPM: São Paulo, 2015*. Disponível em <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/33_GT06-VASCONCELOS.VIEIRA.pdf> Acesso em 10/10/2017

WIKIPEDIA. Grindr. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Grindr>>. Acesso em: 15 out. 2017.