

A PRODUÇÃO DAS MASCULINIDADES NOS PERFIS DE HOMENS QUE BUSCAM PARCEIROS DO MESMO SEXO NO APLICATIVO TINDER EM RIO GRANDE – RS

Autor: Diego Miranda Nunes¹; Orientadora: Susana Maria Veleda da Silva

(Universidade Federal do Rio Grande – diego_rgnunes@yahoo.com.br)

EDI: Estudo da(s) Masculinidade(s)

Resumo: O presente trabalho resulta da pesquisa de mestrado em Geografia, a qual tem por objetivo investigar as masculinidades produzidas nos perfis de homens que buscam parceiros do mesmo sexo no aplicativo Tinder, no município do Rio Grande – RS. Partimos do pressuposto de que a negociação da visibilidade de desejos por outros homens produz masculinidades específicas e plurais, compreendendo que existem diferentes formas de inserção dos homens na estrutura política, social, econômica e cultural. E para atingir os resultados, utilizamos um questionário *online*, elaborado através do *Google Forms*, aplicado a usuários do aplicativo, o qual nos possibilitou caracterizar os sujeitos que se encontram neste espaço virtual. Apontando para uma maioria de homens brancos, jovens, homossexuais e universitários.

Palavras-chave: Masculinidades; Aplicativo Tinder; Gênero; Geografia.

Conectando o aplicativo

Estudar a produção das masculinidades no espaço virtual, especificamente nos perfis de homens que buscam parceiros do mesmo sexo no aplicativo Tinder em Rio Grande, município localizado no Rio Grande do Sul (RS), exige uma nova ligação, uma conexão com algo ainda não estudado pela Geografia. Compreendendo que a presente pesquisa encena um suposto ineditismo para o campo da Geografia e, os atravessamentos e interpelações vão ao encontro do que Sandra Mara Corazza afirma:

Em primeiro lugar, falo de sentimentos. Para além das exigências cartoriais, penso que toda e qualquer pesquisa nasce precisamente da insatisfação com o já sabido. Pode parecer pouca coisa, uma banalidade, algo de menos-valia, atribuir a um sentimento o mote para que se investigue, mas não é. Simplesmente, porque se alguém está satisfeita/ o com o que está dado, com as formas como avalia, vai passar trabalho para investigar o quê e para quê? (CORAZZA, 2002, p. 111).

¹ Graduado em Geografia Licenciatura e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande.

Assim como expressa a autora, as inquietações vão além do que já foi pesquisado em outras áreas, nessa perspectiva, a justificativa está embasada em pesquisas empíricas e teóricas. A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) realizada em 2016, em todas as Unidades da Federação Brasileira, apontou que dos/as 15.050 entrevistados/as acima dos 16 anos, 26% utilizava a internet como meio de comunicação.

Com relação ao tempo de uso da internet, 50% do público respondeu que utilizava a internet todos os dias da semana, sendo que 79% acessava em casa e 13% no trabalho, o restante usava a internet em outros espaços. A pesquisa apontou que 72% dos/as entrevistados/as relatou usar a internet no telefone celular, e 26% destes usuários/as admitiu ficar mais de 300 minutos (5 horas) conectado/a durante sete dias da semana.

Outra pesquisa, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), também em 2016, aponta um crescente número de aplicativos voltados para a busca de parceiros e parceiras. Em entrevista com dois mil usuários/as de aplicativos de relacionamento, a pesquisa indicou que 87% já utilizou algum App, destacando dois destes com maior público jovem, entre 16 e 24 anos, com enfoque, principalmente, para o Aplicativo Tinder, que possui 26% dos/as usuários/as nessa faixa etária.

Além disso, no banco de teses e dissertações da CAPES, encontramos um total de 406 pesquisas sobre as masculinidades, sendo 283 dissertações e 113 teses. Destas, com o filtro das grandes áreas do conhecimento, 178 são dissertações das Ciências humanas e 66 são teses. Na área do conhecimento da Geografia localizamos três dissertações e nenhuma tese. Com relação as mídias digitais, encontramos 15.721 pesquisas, destas 11.043 dissertações e 3.429 teses. Dessas, 1.158 estão nas Ciências humanas, com 879 dissertações e 279 teses.

Na área da geografia 135 eram dissertações e 42 teses. Porém, todos os trabalhos sobre este assunto estão ligados as geotecnologias. A busca pelo Tinder não remeteu a nenhuma pesquisa. Assim, consideramos a pertinência da pesquisa, pois trata-se de uma temática pouco estudada nas Ciências Humanas e inédita para o campo da Geografia. Destacando que esta busca no banco se deu no dia 31 de outubro de 2017. Para este momento o trabalho será dividido em: Cibercultura e ciberespaço; Produzindo Masculinidades e os Caminhos Metodológicos.

Cibercultura e Ciberespaço

Entender que a Geografia é híbrida e dicotômica é fundamental para a discussão, uma vez que, enquanto ciência, ela é interpelada por outras áreas do conhecimento, como a das tecnologias da informação e comunicação. Na contemporaneidade, é notório que a necessidade de utilizar o espaço virtual se faz presente cada vez mais na vida das pessoas. A tecnologia se tornou comum a todos por ser um dispositivo prático e útil.

Segundo Lévy (1999), não existe sociedade que não esteja dentro da cibercultura, a qual ele define como a cultura que emerge através da troca de informações pela rede mundial de computadores, que no século XX (como já mencionado) é marcada pelo aprimoramento das tecnologias digitais, construindo uma nova cultura contemporânea. Essas dinâmicas informacionais, interação entre o real e o virtual, Lévy define como constituintes da construção e constituição do ciberespaço, definido como:

O espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas a digitalização (LÉVY, 1999, pp. 94-95).

Originalmente a “palavra ciberespaço foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromancer*” (LÉVY, 1999, p. 94). Segundo Champagnatte e Cavalcanti (2015, p. 314), “o ciberespaço emerge como um território sem fronteiras, aparentemente sem controles e hierarquias, em que não há pontos fixos e nem lineares para a disseminação de informações”. Esse espaço relacional tem sido fomentado por uma grande massa de pessoas que almeja romper com o modelo político/ideológico imposto pelas grandes mídias hegemônicas. Esses movimentos contra-hegemônicos vão ao encontro do desenvolvimento de novas mídias e a criação de novas redes e arranjos relacionais, caracterizados como conjuntos de diversos coletivos de resistências. No entanto, Champagnatte e Cavalcanti salientam que

[...] os processos no ciberespaço sejam conduzidos por características que claramente se distinguem daquelas utilizadas pelos meios de comunicação tradicionais, compreende-se que existe uma relação de complementaridade entre ambos que resulta em ressonâncias e atravessamentos desses processos. Assim como o rádio não substituiu o jornal e também a TV não acabou com o rádio, não há nenhuma evidência de que a *web* vá ocupar o lugar de todas as mídias que a antecederam. É importante salientar que o novo território comunicacional, da

internet, não elimina o poder e a capacidade dos meios massivos da indústria cultural, pois ambos os territórios coexistem e se atravessam. Desse modo, a passagem para um novo ambiente comunicacional pode permitir, mas não garante, a reconfiguração das formas de produção e da circulação de informação. O que pode promover tal reconfiguração são as novas possibilidades de criação e gestão de ambientes alternativos às grandes corporações midiáticas, a partir do ciberespaço (CHAMPANGNATTE E CAVALCANTI, 2015, p. 314).

Para os autores, a internet, mesmo como um dispositivo de interação e de grandes alcances, não se sobrepõe a outras culturas de massas, uma vez que em todos os meios comunicacionais encontraremos diferentes públicos, com distintos objetivos e atravessados por ideologias diversas. Com isso, o ciberespaço seria um território instituído pela interconexão virtual, o qual ainda oportuniza que se criem aquilo que Lévy (2003) vai chamar de inteligência coletiva – “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2003, p. 28).

Produzindo Masculinidades

Fazendo um resgate histórico das masculinidades, no plural, por compreender que existem múltiplas e diversas, Conell (1995) em *Políticas de Masculinidades* aponta que “há uma consciência gradualmente crescente sobre a possibilidade de mudança nas relações de gênero. Essa consciência surgiu nos Movimentos de Liberação das Mulheres, de Liberação dos Gays e de Liberação dos Homens, nos anos 70” (CONNELL, 1995, p. 186). Dissertando que na década de 70, ou a partir dela, se criticava que a “noção de papel masculino”, a maioria dos críticos acreditavam que a masculinidade estava passando por uma crise a partir destes movimentos, e só a crise seria capaz de estimular a mudança. (CONNELL, 1995).

Connell aponta que “o gênero dos homens era compreendido, nos trabalhos em língua inglesa, como o “papel do sexo masculino”. Isso significava, essencialmente, um conjunto de atitudes e expectativas que definiam a masculinidade apropriada” (CONNELL, 1995, p. 187). No entanto, para o autor, o conceito de “papel masculino” possui suas fragilidades, uma vez que devido a obscuridade não permite perceber as diferentes masculinidades (CONNELL, 1995). Segundo Januário (2016),

A feminilidade e a masculinidade são socialmente percebidas como uma construção feita a partir de modelos culturais que impõem um padrão normativo, sujeito à vigilância social. Nele, as emoções e o desejo inerentes à sexualidade do indivíduo são regulados e controlados pelas percepções culturais do que é ser homem e do que é ser mulher. Para além disso, ainda são abarcadas as noções dos

papéis de gênero, da construção das identidades sexuais e sociais, vividas de forma diferente por homens e mulheres (JANUÁRIO, 2016, p. 79).

Já Conell faz uma definição breve sobre masculinidades, entendendo-as como “uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade” (CONNELL, 1995, p. 188).

Para Conell as masculinidades têm a ver com as práticas e com o meio social, existindo tensões nas formas como se deve agir e andar. Além disso, os movimentos feministas atrelados ao movimento gay dos anos 70 fazem com que comecem a serem discutidas as masculinidades. Quadrado (2012, p. 43) afirma que, “a partir desses movimentos, as políticas identitárias masculinas começaram a ser problematizadas, adotando-se o entendimento de que a dominação masculina se dava, também, sobre os homens, e não apenas sobre as mulheres”.

A lógica de dominação, tenciona relações de poder. “As masculinidades constituem posições de sujeito, possíveis de serem ocupadas em determinado contexto cultural e histórico, instituídas em relações assimétricas de poder” (QUADRADO, 2012, p. 44). As masculinidades são produzidas (moldadas) a partir do espaço que as constituem, seja a escola, a residência, a igreja (como religião). Segundo a mesma autora,

cada sujeito produz sua masculinidade a partir das tensões, fraturas e assujeitamentos que se dão entre o modelo de masculinidade considerado hegemônico no sistema de relações de gênero no qual se encontra imerso e as diversas outras formas de masculinidade com as quais se confronta (QUADRADO, 2012, p. 45).

A partir da autora podemos entender que as relações mediadas pela internet, em específico nos aplicativos em busca de parceiros, reforçam e produzem distintas masculinidades. Uma masculinidade hegemônica é visível nesses espaços virtualizados, inclusive nas descrições de perfis masculinos homossexuais. Quadrado (2012) enfatiza que as mídias reforçam modelos de masculinidades, compreendendo que estes são atravessados por valores e códigos de condutas específicas.

Caminhos Metodológicos

Consistiu na elaboração e aplicação de um Questionário Semiestruturado (GIL, 1999) elaborado *online* pelo *Google Forms* a fim de caracterizar o universo de homens que buscam parceiros do mesmo sexo no aplicativo tinder. Este instrumento consistiu em questões abertas (permitindo os usuários responder livremente), fechadas (são as questões, nas quais eles escolheram uma resposta entre duas opções, são entendidas com mais objetivos e indicam mais facilidade ao trabalho do pesquisador) e de múltipla escolha (equivale a perguntas fechadas, mas que, no entanto, apresentam mais que duas respostas, compreendendo mais possibilidades ao assunto). O questionário, segundo Gil (1999), pode ser definido

[...]como um instrumento composto por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 1999, p.128).

Sendo assim, utilizamos o questionário com 26 perguntas para caracterizar o grupo de usuários, no qual buscamos compreender seus contextos pessoais e as motivações que os levam utilizar o ambiente virtual como espaço de sociabilização. Cabe destacar, que diferente da aplicação de um questionário cara a cara, o *online* não permite ao pesquisador perceber o sujeito entrevistado na sua totalidade, como por exemplo, suas expressões faciais. O questionário foi aplicado à 154 homens que buscam parceiros do mesmo sexo, no período de 19 de fevereiro à 1 de março de 2018.

Para não concluir – Algumas considerações

Por fim, destaco que o trabalho é resultado da pesquisa de mestrado em geografia que ainda está em andamento. Com isso, não pretendemos tecer considerações com aprofundamentos acerca dos questionários, por entender que este passo metodológico exige a segunda etapa da pesquisa, que são as entrevistas em profundidade.

No entanto, apontamos que, em Rio Grande, predominam 277 homens que buscam parceiros do mesmo sexo no aplicativo tinder. Deste total, o predomínio é de jovens, entre 18-24 anos, brancos, universitários e que entendem que sua orientação sexual seja homossexual. Os marcadores de masculinidades, ainda são pressupostos, necessitando das entrevistas em profundidade para tecer a produção destas.

Referências

BANCO DE TESES E DISSERTAÇÕES da CAPES. Disponível em: <http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#/> Acesso em: 31/10/2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Brasília: Secom, 2016. 162 p.

CHAMPANGNATTE, Dostoiowski Mariatt de Oliveira. CAVALCANTI, Marcus Alexandre de Pádua Cibercultura – perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba. v. 16, n. 41, p. 312 – 326. Set/ Dez. 2015. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=15877&dd99=view&dd98=pb>> Acesso em: 03/09/2017.

CONNELL, Robert W. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez., p. 185-206, 1995. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71725>> Acesso em: 22/10/2017.

CORAZZA, Sandra Mara. **Labirintos da pesquisa, diante de ferrolhos**. In: Caminhos Investigativos: novos olhares na pesquisa em educação/ Marisa Vorraber Costa [Org.]. – 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. pp. 105 – 132.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (RE)construção: gênero, corpo e publicidade**. Covilhã, Ed. LabCom.IFP, 2016.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

QUADRADO, Raquel. **PRÁTICAS BIOASCÉTICAS CONTEMPORÂNEAS: notas sobre os corpos masculinos nas comunidades que discutem cirurgia plástica na rede social Orkut**. 2012. Tese (Doutorado em Educação em Ciências) - Instituto de Educação, Universidade Federal do Rio Grande - FURG, Rio Grande, 2012.