

# Vitrine do desejo: masculinidades e visibilidade homoerótica nas mídias digitais de busca de parceiros online

## Showcase of desire: masculinity and homoerotic visibility on digital media in search of online partners

Rodrigo Melhado<sup>a</sup>

### Resumo

Este artigo é a síntese de minha monografia em que estudei os perfis com fotos de usuários do sítio de encontro entre homens Manhunt.net nas cidades de Araraquara e São Carlos, situadas no interior de São Paulo. Busco desvendar quais os componentes de gênero, geração, classe social, concepções de masculinidades e construção do corpo são acionados nesse mercado amoroso. O objetivo é compreender os procedimentos envolvidos na construção dos perfis online, bem como seus valores e as convenções de gênero, sexualidade e outros marcadores sociais das diferenças acionados nele. Como referências estudos brasileiros sobre sexualidade, Teoria Queer e pesquisas recentes sobre o uso de mídias digitais.

**Palavras-chave:** homossexualidades; Teoria Queer; sexualidade; mídias digitais; heteronormatividade.

### Abstract

This article is my monograph's synthesis of a studies user's profiles with pictures of the dating website Manhunt.net, in the cities of Araraquara and São Carlos, interior of state of São Paulo. The research seeks to identify and research which gender, generational, social class, masculinity conceptions and body building factors are present in this "lovemarket". This project's goal is to understand the procedures involved in the construction of the online profiles, as well as the values and gender conventions, the sexuality and other social markers of differences involved in this process. To support these arguments, this project makes use of Brazilian studies on sexuality, queer theory and recent researches about the use of digital medias.

**Keywords:** homosexualities; Queer Theory; sexuality; digital medias; heteronormativity.

---

<sup>a</sup> Bacharel em Ciências Sociais, Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. Membro do Quereres: Núcleo de Pesquisas em Diferenças, Gênero e Sexualidade, coordenado pelo Prof. Dr. Richard Miskolci, São Carlos, SP, Brasil. Contato: rodrigocon@gmail.com



## Introdução

Este artigo é o resultado de análises que se originaram em minha monografia<sup>1</sup> apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Esta investigação, especificamente, circunscreveu os perfis dos usuários do sítio Manhunt.net que se declaram residentes das cidades de Araraquara e São Carlos. A partir das descrições e fotos disponibilizadas pelos usuários fiz um levantamento de dados sobre diversas categorias autodeclaradas para entender quais as regulações de gênero, geração, classe, raça e etnia são acionadas e como eles as articulam através das mídias digitais.

Em diálogo com a socióloga marroquina Eva Illouz (2007) considero as plataformas de busca de parceiros *online* como um mercado sexual, na medida em que a busca organizada dos perfis incita os usuários a descreverem-se por técnicas mercadológicas visando ampliar seu destaque na rede. As dinâmicas de busca *online* atualizam as formas como a busca se dava antes do advento da internet. O amor romântico, antes delimitado a uma quantidade escassa de parceiros, é traduzido em abundância de possibilidades de parceiros dentro da rede. Nunca fizera parte da dinâmica da paquera saber as intenções ou preferências de seus pretendentes de forma tão objetiva como encontrada *online* (ILLOUZ,2011).

Por razões inclusive éticas<sup>2</sup>, optei por acompanhar os perfis sem interagir com os usuários. A metodologia consistiu em catalogar os perfis com fotos dos usuários que declararam residir nas cidades de São Carlos e Araraquara. Ao todo foram 763 perfis registrados. Para tanto, desenvolvi um *software* que facilitou o controle sobre todas as informações (exceto fotos) contidas nos perfis. A partir disso foi possível criar e desdobrar estes dados que embasaram a investigação. Busquei métodos qualitativos e quantitativos para trazer dados numéricos sobre os perfis (utilizando as informações fornecidas pelos próprios usuários) com questionamentos que aprofundassem a superficialidade que estes números generalizadamente traduzem. Não me utilizei das fotos dos usuários e, quando específico integralmente suas descrições, oculto o caminho ao qual se chegariam até eles, preservando sua autonomia em desfazerem-se de seus dados e fotografias expostas na rede.

Desde o início da pesquisa ficou patente que uma análise focada nas questões geracionais apresentadas nos perfis dos usuários poderiam constituir uma fonte profícua de pesquisa. Diante disso, o problema proposto foi entender qual/quais masculinidade(s) eram exigidas ou requisitadas dentro da mídia. Que corpos o Manhunt valoriza? E os seus usuários? Ao final da pesquisa, tornou-se possível contrastar meus dados com os resultados apresentados em outras pesquisas sobre buscas de parceiros *online* no território brasileiro como, por exemplo, as de Iara Beleli (2012), Richard Miskolci (2013a, 2013b, 2014, 2015), Luiz Felipe Zago<sup>3</sup> (2013) e Felipe Padilha (2015), mas também de outros/as pesquisadores/as estrangeiros/as como Sharif Mowlabocus (2010) e Eva Illouz (2011).

O diferencial desta pesquisa foi propor um deslocamento geográfico centrado nas grandes metrópoles lançando o olhar sobre como essas dinâmicas de busca acontecem por um sítio de

<sup>1</sup> A monografia "Vitrine do Desejo: um estudo sobre perfis de busca de parceiros do mesmo sexo no site Manhunt.net nas cidades de Araraquara e São Carlos" possui gráficos, tabelas e imagens detalhadas dos dados da pesquisa. Disponível em < <http://www.ufscar.br/cis/wp-content/uploads/MELHADO-Rodrigo-Vitrine-do-Desejo-Monografia.pdf>>. Acesso em 16/05/2015.

<sup>2</sup> Em acordo com meu orientador, por eu não ter completado 21 anos de idade à época, optamos por não interagir com os usuários para evitarmos quaisquer impossibilidades legais de realização da pesquisa sob alegação de tema ou situações consideradas demasiado "sensíveis". Porém no desenrolar do projeto descobrimos que, pela legislação brasileira, com 18 anos completos não enfrentaríamos quaisquer problemas legais referentes aos variados conteúdos pornográficos obtidos em campo.

<sup>3</sup> Luiz Felipe Zago defendeu em 2010 sua tese de doutorado refletindo sobre como os corpos de homens gays constituem os usos dos usuários dentro do Manhunt. Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e teve profunda relevância em meu trabalho por pesquisarmos a mesma mídia.



homens que buscam outros homens no interior paulista. O que se busca nessas mídias? Como os usuários se apresentam? Quais são as características desses usuários? Quais são os corpos valorizados e desvalorizados dentro da mídia? O que esses homens revelam sobre o interior paulista? Essas e outras questões serviram como o norte inicial para o desenvolvimento do projeto enviado a Fundação de Amparo a Pesquisa de São Paulo (FAPESP) o qual foi aprovado e deu origem a esta pesquisa até 2014.

A hipótese inicialmente aventada foi a de que estas mídias de busca de parceiros não se regulam através de uma ausência do corpo. Pelo contrário, exigem corpos que sejam devidamente trazidos e traduzidos da esfera de sociabilidade *offline* para a *online*. As descrições milimétricas de suas características junto às suas fotos servem para provar a veracidade do corpo anunciado.

Um segundo objetivo constituído foi o de entender como os regimes de visibilidade (MISKOLCI, 2014) operam dentro do sítio associados aos critérios de seleção de parceiros dos usuários. Descobrir as características valorizadas e desvalorizadas dentro da rede me responderam quais corpos são acionados e valorizados. Também evidenciaram técnicas de mostrar/sombrear determinadas características para melhorar os posicionamentos destes perfis dentro do sítio. A realidade brasileira é hostil às homossexualidades e muitas das relações que estes homens pretendem estabelecer com outros homens prezam o par segredo/sigilo. O sigilo, observado como um critério importante nos estudos de Miskolci (2015) em São Paulo, aparece como elemento central nas negociações nas pesquisas realizadas na região de São Carlos, por mim e por outros pesquisadores (PADILHA, 2015; KURASHIGE, 2014). Minha intenção era a de analisar como os usuários do sítio marcadamente desenvolvido para homens com um estilo de vida “gay metropolitano” se agenciam em Araraquara e São Carlos.

## **GLOSSÁRIO: internet, mídias digitais, metodologia e o Manhunt**

O século XXI radicalizou os meios de comunicação de massa baseados em tecnologias eletrônicas (SIBILIA, 2008). Já nos finais do século XX, mais especificamente em 1997, a internet no Brasil surge comercialmente para todas/os aquelas/es que pudessem ter um computador pessoal (PC), uma rede telefônica e condições de pagar os planos vendidos. O fundamento para tal expansão é ampliação de mercado consumidor, mas este objetivo carrega intrinsecamente a popularização e inserção de todas as camadas sociais dentro da rede, desde que paguem pelos planos que caibam aos seus bolsos.

As mudanças sociais propiciadas pelas tecnologias eletrônicas estão sendo sentidas agora, afinal, com quase duas décadas de desenvolvimento, a internet de hoje é um parente hereditário distante da internet de seis ou mais anos atrás. Sua capacidade de mutação diária ou de explosões de conteúdo a remodelam cotidianamente. Isso porque a internet nunca foi algo isolado, um produto em específico. A conexão sempre dependeu de aparelhos, sejam os PC's, *smartphones*, *tablets*; ou infraestrutura como cabos telefônicos, redes móveis e redes via rádio. A partir do exposto, é possível notar que o crescimento da internet será acompanhado pelo crescimento de seus acessórios, a saber, as mídias digitais.

Em 2013, dos brasileiros que não possuíam internet em casa, 58% afirmaram que não podiam pagar pelo acesso<sup>4</sup>. Em 2012, nosso país foi 163º, entre 224 países, com índice que o aloca como uma das piores conexões do mundo<sup>5</sup>. A banda larga disponibilizada a preços altos (apenas 8% da classe D-E possuem acesso à rede), acrescido à qualidade duvidável do serviço prestado, apontam para as lacunas do desenvolvimento e expansão das mídias digitais.

<sup>4</sup> Apresentação TIC Domicílios de 2013. Disponível em < [http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_EMP\\_2013\\_livro\\_eletronico.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em 16/05/2015.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://www.pandonetworks.com//company/news/pando-networks-releases-global-internet-speed-study>>. Acesso em 16/05/2015.



E este é um dado relevante: no período em que realizei a pesquisa a internet ainda não era uma realidade para a maior parte dos/as brasileiros/as.

O TIC Domicílios 2013, pesquisa realizada anualmente desde 2005, procura mapear o acesso à infraestrutura das tecnologias de informação e comunicação. O mesmo estudo mostra, porém, que a proporção de usuários com internet (43%) foi maior que a de indivíduos que nunca a utilizaram (42%). Se explorados os dados regionalmente, o sudeste e sul possuem 51% dos domicílios com internet – maior disseminação da rede – seguido das regiões Centro-Oeste (44%), Nordeste (30%) e Norte (26%). Com isso, quero sugerir que ao pesquisar o uso das mídias digitais é fundamental considerar dados que nos permitam notar que a internet não é um espaço de todos, o que pode evidenciar quem está nela.

Por mídias digitais empresto a definição empregada por MISKOLCI que as define como um “conjunto articulado de tecnologias da informação e seus suportes, portanto englobando tanto a internet acessada por meio de computadores conectados à rede telefônica quanto *tablets* e *smartphones* conectados por meio da rede celular” (2014, p.14). Para desambiguação, a internet é o conglomerado de computadores interconectados que formam uma rede mundial e nos permitem acesso às informações e transferências de dados. Já o que especifico como mídias digitais são os próprios sítios, dispositivos, modos de redes e a aparelhagem utilizada para a conexão. As mídias digitais estão na internet e existem fora dela, não se realizando exclusivamente no *online* ou exclusivamente no *offline*. Funcionam no contínuo *on* e *off* (BELELI, 2012, p.5) que radicaliza nossa relação com o tempo e o espaço para um modo instantâneo.

O *online*, mesmo sendo um espaço simbólico e não físico, mantém vínculo com o espaço material *offline*, sendo a internet um espelho cultural que reproduz modelos de comportamento da sociedade. Por isso “é fundamental reconhecer que o campo é maior do que o *site*” (MISKOLCI, 2014, p.9). Ao pesquisar sobre o uso das novas mídias senti a necessidade de articular estudos históricos e sociológicos já feitos sobre o mesmo tema, de forma a perceber todo o caminho histórico e social percorrido para que a “investigação [alcançasse] resultados substantivos” (idem, p. 13).

O Manhunt foi fundado em 2001 e pertence a *Online Buddies Inc*, empresa sediada em *Cambridge* – cidade da universidade Harvard, a mais rica do país – no estado de *Massachusetts*, EUA. Uma advertência pertinente feita pelo sociólogo Manuel Castells (1999) é não esquecer que por mais que uma tecnologia seja mundialmente utilizada ela carrega consigo marcas e características culturais referentes à sua origem. Por isso, meu campo e as reflexões suscitadas a partir dele só podem ser entendidas levando em conta que estou pesquisando usuários brasileiros e do interior do estado de São Paulo que utilizam um sítio estadunidense como mediador de relações sexuais e/ou amorosas. Seu uso por brasileiros acontece a partir de outros referentes culturais mediados pela tecnologia e propaganda (MOWLABOCUS, 2010 apud PADILHA, 2015 p.43).

Escolhi Araraquara e São Carlos porque são duas cidades médias próximas em que o trânsito de pessoas entre elas é incentivado por outras razões que não apenas a busca de parceiros. A intenção era pesquisar a(s) dinâmica(s) da paquera *online* fora dos centros urbanos e das grandes metrópoles para fornecer um deslocamento geográfico do tema, explorando locais ainda não estudados.

Desde o início da pesquisa, o sítio mudou sua forma de apresentação inicial. Houve uma reformulação dos *slogans*, títulos, imagens e posição dos objetos no *layout*, de forma a deixar o *site* visualmente mais atrativo e moderno. “[A]s capas do Manhunt articulam imagem e texto em uma estratégia de *fishing*, que visa a ‘fisgar’ os indivíduos a participarem do site” funcionando “como a manchete e a fotografia de capa de um jornal ou de uma revista: a manchete de um jornal procura referir-se ao assunto mais produtivo do dia e sua fotografia tende a ser a mais impactante” (ZAGO, 2013, p. 104). Porém essa mudança deu apenas uma



nova roupagem no sistema de *login* (acesso autorizado apenas com nome de usuário e senha), pois a funcionalidade do sistema e outras áreas mantiveram-se intactas. Detalhes desse tipo corroboram com o argumento de que “o uso das mídias digitais é um fenômeno ainda em processo de disseminação no mundo e no Brasil” (MISKOLCI, 2013a, p. 3) e que por isso é acompanhado por mudanças rápidas que são capazes de alterar cotidianamente os dados com os quais trabalhamos.

O acesso ao site é garantido após um cadastro em que o usuário cria um apelido (nome de usuário com o qual futuramente entrará em seu perfil) e uma senha. É necessário ter um e-mail válido para confirmação do cadastro, informar sua idade, cidade, colocar uma foto e escrever sobre si em 650 caracteres – campo que denomino como “biografia”. Após este primeiro passo, o sítio começa a solicitar respostas sobre o corpo do usuário com opções para informar altura, peso, tipo físico, tamanho do pênis, cor dos olhos, cabelos e etnia. Por fim há uma vasta lista de opções (seção nomeada pelo Manhunt como “O que você gosta?”) referindo-se às atividades que os usuários pretendem travar a partir do uso da mídia com outro(s) parceiro(s), como: sexo anal, preferência por homens “maduros”, interesse em “namoro”, interesse em “amizade”, se gosta de “casados”, se quer “só sexo seguro”, se quer sexo “sem drogas”, entre outras opções. Assinaladas essas preferências tornam-se parte do perfil pessoal e servem como um guia de interesses para eliminar ou aproximar outros usuários. Caso o usuário decida pagar para a utilização, uma mensagem de boas-vindas é recebida na caixa de mensagens anunciando que agora o usuário já pode “iniciar a caça”, sendo este, então, um “caçador de homens” – essa é a tradução literal do sítio. O nome do sítio interpela o cliente a partir da posição de predador sexual, posição valorizada na esfera das masculinidades – sejam elas homossexuais ou não. Após esses três processos, pode-se explorar todo o conteúdo do sítio.

Os usuários possuem dois modos de acessar o Manhunt O primeiro é de maneira gratuita, porém restrita. No segundo, mediante pagamento, não há restrições na quantidade de perfis ou imagens visualizadas, além de poder trocar e receber mensagens de outros usuários sem limites. Em maio de 2015 os planos vendidos cotavam conforme tabela 1.

Antes de mediador, o sítio é um produto rentável cujo interesse é comercial e por isso sua dinâmica de busca é também moldada pelo mercado. “[A]s novas mídias são intrinsecamente comerciais” (MISKOLCI, 2014, p. 15) e o Manhunt funciona de acordo com uma gramática de “mercado sexual” (ILLOUZ, 2007, p.123). O “eu” escolhe e ao mesmo tempo torna-se “uma mercadoria em exibição pública” (idem) que compete a todo o momento sob a lei da oferta e da procura, fazendo com que os usuários se preocupem em definir quais critérios os tornariam mais ou menos desejáveis, pretendendo melhorar sua posição no sítio.

No *offline* o mercado de parceiros é pressuposto e latente, nunca é visualizado de forma organizada como ocorre no *online* em que os usuários efetivamente visualizam os parceiros em potencial. Por isso, na internet, os critérios de seleção utilizados para despertarem os interesses dos usuários são exacerbados e os usuários tendem a “não quer se contentar com alguém que lhes seja equiparável” (ILLOUZ, 2011, p. 125), o que acaba por conferir a sensação de que as mídias garantem autonomia e facilitam seu alcance aumentando as possibilidades de encontrar parceiros.

Além disso, o sítio possui diversas propagandas de produtos vinculados a marca Manhunt. Há o Manhunt Shop que vende acessórios sexuais como dildos, géis lubrificantes, testosterona, vibradores estimuladores de próstata e masturbadores em forma de ânus . Possui propagandas

**Tabela 1.** Preços dos Planos Ilimitados do Manhunt.

Plano	7 dias	30 dias	90 dias	180 dias	365 dias
Valor	R\$ 12,11	R\$ 22,61	R\$ 53,30	R\$ 90,44	R\$ 184,11

Fonte: Manhunt.net, acesso em 16/05/2015.



para estimular que os usuários baixem o aplicativo do Manhunt para Android e iOS e sempre enviam mensagens convidando os usuários para as “Festas Manhunt”. A última que recebi em minha caixa de mensagens foi uma festa que ocorreu sábado, 08 de fevereiro de 2014, em um clube de São Paulo. Se o usuário imprimisse o e-mail e fosse até o clube onde a festa seria realizada ganharia de brinde uma cerveja. A *sex-party* que fui convidado chamava “Macholokos” e a roupa exigida era “cueca ou peladão”. Sem o traje obrigatório a entrada seria barrada. Estas festas acontecem em todos os países em que o Manhunt é disponibilizado e quando acontecem paradas de orgulho LGBT a equipe Manhunt comparece encarregada de fazer a divulgação do *site* e do orgulho gay. Os modelos contratados para as festas sexuais utilizam uma espécie de tatuagem no peitoral ou nas costas, divulgando a marca Manhunt.

A “estratégia do consenso” criada por ZAGO (2013, p.68) funciona em seu estudo como método para realizar uma pesquisa eticamente viável a partir das ambiguidades da legislação vigente sobre o que seria, ou não, considerado ilegal e invasivo a privacidade dos usuários. Isso porque ele prescindiu a submissão de seu trabalho para um Conselho Ético de Pesquisa, mas procurou “negociar, a cada momento, a relação de pesquisa com os pesquisados” o que sinalizou para a

necessidade de promoção de um debate sobre ética e regulação nas pesquisas na internet sobre corpo, gênero e sexualidade [...] Essa relação ética com os pesquisados teria de ser uma dentro da qual eu ainda pudesse levar a cabo a pesquisa de um modo eticamente viável e que me permitisse implementar as entrevistas online com a segurança de que os participantes estivessem confortáveis e de acordo em responder às perguntas que eu dirigia a eles (idem, p.71).

Em meu caso estive como observador sem participar ativamente das dinâmicas ou jogos de sedução do *sítio*. Por isso, ao estudar mídias digitais, é imprescindível articular e evidenciar claramente nossos posicionamentos éticos.

Nesse sentido, aproximo-me muito mais da figura de um pesquisador-turista ou de um pesquisador-*flâneur*: como se eu fizesse uma incursão turística pelos perfis online do Manhunt “por ter estado *lá*, tendo que descrever *aqui* (na volta da viagem), com auxílio dos cartões-postais, de filmes, de fotografias, de objetos e roupas típicas, de gravações (...) a cultura, a ‘realidade’ *lá* observada” (SANTOS, 2005, p. 10, grifos do autor apud ZAGO, 2013, p.53-54).

Assumo assim a posição de pesquisador-turista, o qual difere-se do etnógrafo porque “o modo de experimentar do(a) turista é primariamente visual, e ter estado lá requer apenas ter estado presente ou ter coletado um *souvenir*” (idem, p. 54). Assim concordo que “é o olho o órgão mais importante do corpo para a dinâmica do *site* Manhunt, e não o pênis, nem o peito, nem o abdome” (ZAGO, 2013, p. 78). O ato de olhar atribui significado aos discursos, tanto dos próprios utilizadores em análise dos seus possíveis parceiros quanto do pesquisador em relação ao objeto e aos atores de pesquisa. As fotos e as poses acionadas nos perfis são apropriadas pelos usuários para interagirem entre si.

Precisei facilitar a organização da grande quantidade de perfis e, ao mesmo tempo, ser compatível às minhas condições éticas. A solução foi estocar apenas os dados textuais dos perfis em uma tabela do Excel. Posteriormente, em parceria com Diego Henrique Carvalho<sup>6</sup> desenvolvemos um *software* próprio para que eu inserisse os dados dos perfis e eles

<sup>6</sup> Diego Henrique Carvalho é técnico em informática pela Colégio Técnico Industrial da UNESP de Bauru e graduando em educação especial pela UFSCar.





automaticamente fossem colocados na planilha gerando os gráficos. Cada perfil possui uma linha na tabela e um código de acesso ao qual é prioritariamente a maneira como busco os perfis estocados nele, assim consegui escapar da fixidez dos *nicknames* criando mais um meio para preservar a privacidade de meus colaboradores. Só tive acesso às suas fotos quando estive dentro da plataforma do Manhunt.

Todos os dados preenchidos são automaticamente colocados na planilha do Excel e ela compõe o que chamo de “Portfólio dos Perfis” que me auxiliaram em todas as reflexões de campo deste trabalho. Graças ao programa, o trabalho pode ser otimizado se comparado ao trabalho de catalogar as informações manualmente.

## Vitrine do desejo: dados do campo

Em outubro de 2013 eu já havia catalogado todos os perfis contidos em ambas as cidades. Apresento na tabela 2 a divisão etária absoluta e proporcional dos usuários dentro do sítio.

Dividi os usuários em faixas etárias no intervalo de nove anos, sendo 28 anos a média de idade dos usuários. Os dados da tabela 2 demonstram que o Manhunt em ambas as cidades é utilizado majoritariamente por usuários de 18 a 35 anos. Juntas essas faixas etárias são responsáveis por 84% dos perfis em Araraquara e 82,5% em São Carlos. A média de utilização é de 83% por usuários com até 35 anos. Este dado reforça a hipótese de que a ponta da disseminação de utilização das mídias é, ainda, usuários mais jovens. Isso acontece porque a internet comercial no Brasil tem pouco mais de 18 anos e gerações que nasceram pós 1970 puderam ter contato com elas quando ainda eram crianças, adolescentes ou jovens adultos. Para gerações pré 1970 a internet apareceu quando estes já eram adultos e já estavam inseridos em outras dinâmicas de socialização e paquera *offline*.

Pelas faixas etárias é possível perceber que, nas duas cidades, jovens entre 18 e 26 anos representam mais da metade dos perfis contidos no sítio. A cada faixa etária os números tendem a cair. Uma hipótese plausível de ser investigada seria a de que usuários mais velhos têm maior dificuldade em se adaptar à vida informacional por terem vivido dois momentos distintos no país: um sem as mídias e um com as mídias. Quem nasceu inserido no contexto informacional-eletrônico possuiria melhores condições em adaptar-se nas mídias.

Além disso, os corpos envelhecidos são gradualmente menos requisitados e valorizados dentro da mídia. Após os 40 anos, em média, as limitações de interação começam a aparecer. Isso pode ser percebido nesses exemplos: “Apesar de gostar de homens mais velhos, maiores de 40 também não rola”; “não curto caras + [mais] velhos q [que] eu tipo no max [máximo] 32 anos”; “QUEREMOS CONHECER PESSOAS DE 18 À 40 ANOS QUE SE CUIDEM E [sejam] DESCOMPLICADAS, NÃO QUEREMOS VELHOS, GORDOS”. O público para estas faixas etárias é reduzido, não sendo possível uma ampla busca entre pares.

**Tabela 2.** Disposição dos Perfis do Manhunt em Faixa Etária Geral e por Região.

Idade	ARARAQUARA		SÃO CARLOS		GERAL	
	fev/14		fev/14		fev/14	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
18-26	167	56,8%	267	56,9%	434	56,9%
27-35	79	26,9%	120	25,6%	199	26,1%
36-44	30	10,2%	55	11,7%	85	11,1%
45-53	15	5,1%	16	3,4%	31	4,1%
54-62	3	1,0%	9	1,9%	12	1,6%
63+	0	0%	2	0,4%	2	0,3%
Total	294	100%	469	100%	763	100,0%

Fonte: levantamento feito em 10/02/2014 a partir dos dados coletados por Rodrigo Melhado.



Os corpos jovens por vezes definem (explícita ou implicitamente) um limite etário de interação. Não é intenção desta pesquisa encontrar “exceções” que habitem o Manhunt e que não o “poderiam” fazê-lo por falta de atrativos. Mais vale entender que o território *online* do Manhunt não é regido por uma ausência do corpo. Não! O corpo importa e é requisitado nesse ambiente. Não só requisitado como esmiuçado diversas vezes em categorias numéricas, de cores, estilos de vidas e diversos outros quesitos. Isso não significa dizer que ninguém os quer ali. Por vezes, corpos massivamente indesejados formam “segmentos” para uma busca ainda mais específica.

As características valorizadas dos corpos-que-importam refletem a tradução da carne musculosa/atlética e saudável (MISKOLCI, 2015, p.69; ZAGO, 2013, p. 147). Porém este corpo por mais natural que possa parecer não o é, se baseia em uma forte disciplina para sua construção. Além disso, exige investimentos temporais, orgânicos e financeiros que por si já excluem diversas pessoas de conseguirem alcançá-lo, pois é necessário tempo para se exercitar na academia, dinheiro para pagá-la, possuir acompanhamento profissional e comprar suplementação alimentar. Os corpos atléticos necessitam seguir a risca a disciplina da auto-peritagem em que eles se autocontrolam, autogovernam e autovigiam (ZAGO, 2013, p. 156). É por isso que se configuram também – nos termos de Zago – como corpos-currículo, pois traduzem em sua carne as informações pertinentes e evidenciam a grade de saberes mais relevantes sobre si. O corpo-currículo tem função pedagógica, pois quer ensinar um saber materializado em seus corpos-que-importam.

O Manhunt disponibiliza nove categorias as quais define como “tipo físico” para que os usuários escolham a que melhor lhes identifica. Em ordem decrescente, aponto a proporção geral de tais corpos: normal (49%), atlético (19%), magro (16%), nadador (5%), urso (5%), ursinho (2%), musculoso (2%), *twink* (1%) e gordo (1%). Este é o campo de respostas menos omitido pelos usuários com apenas 22% de omissão, podendo ser pensado como o campo mais valorizado por eles. A maioria se denomina como “normal”. No campo percebi que ser “normal” intermedia corpos entre diversas categorias. Alguns se dizem “normais” a partir de sua postura de masculinidade: um homem não metrosssexual que possui uma vaidade moderada e isso é altamente valorizado. Outros por não se considerarem musculosos, atléticos, nadadores ou magros, mas não se identificam como ursos ou gordos. No geral ser “normal” dentro do Manhunt significa estar num limiar entre músculos e gordura. A pornografia está latente também na categoria urso, pois, assim como *twink*, são categorias que possuem origem na cena gay dos Estados Unidos em que os brasileiros tiveram contato pela pornografia.

Hoje “urso” é um termo largamente adotado no Brasil. Ser urso refere-se muitas vezes a uma postura virilizada das masculinidades. Além de manterem a postura de conduta presumidamente heterossexual, conservam seus pelos no corpo e possuem estruturas corporais grandes. Os corpos-grandes fazem a ligação à imagem do animal urso, tanto em sua necessidade de acumulação de gordura quanto da posse de fisionomia “truculenta” para transbordar-lhes masculinidade. Representam o único contingente no sítio que sou capaz de assumir que possui articulação entre si ofertando-se como tal e procurando usuários de mesma identificação. Se autodefinir como “gordo” não evidencia os mesmos detalhes que se definir como urso. Ser gordo é menos valorizado que ser urso. Os usuários não procuram gordos, procuram outros perfis ursos. Manusear essa categoria de identificação valoriza a oferta do usuário.

Outra variável analisada foi a proporção étnica da amostra. A primeira dificuldade encontrada nessa análise é que o IBGE e o Manhunt utilizam critérios distintos para definir raça/etnia. No Brasil a disposição é feita a partir de critérios de Raça/Cor, enquanto o Manhunt (seguido por outros países do norte) utiliza o critério de Etnia.

Tomando os devidos cuidados<sup>7</sup>, parearei as classificações de etnia do Manhunt e raça do IBGE para afirmar que, além dos Brancos (70%), nenhuma etnia se assemelha aos dados de

<sup>7</sup> Para uma explicação minuciosa a esse respeito ver a seção 3 da monografia (MELHADO, 2014, 34).





raça dispostos pelo IBGE. Isso sugere que pode não haver reconhecimento dos brasileiros a essas categorias étnicas que o Manhunt dispõe. Outra possibilidade também é que pessoas não-brancas não estejam fortemente no Manhunt. As categorias étnicas encontradas foram as de Latinos (12%), Negros (6%), Mestiços (5%), Outros (4%), Árabes (1%), Asiáticos (1%) e Índios (1%).

Os usuários do Manhunt visualizam os perfis no que chamo de *Vitrine do Desejo*, sendo esta o catálogo dos usuários para quem busca. Relaciono as buscas de parceiros no Manhunt como um mercado sexual em que os usuários expõem seus corpos como produtos para outros usuários os elegerem como seus escolhidos. É uma grande vitrine que informa as características mais relevantes sobre estes corpos que, caso interessem a alguém, podem ser acionados em uma conversa para obtenção de maiores detalhes. As biografias são as sinopses dos corpos, as fotos a comprovadora da verdade material sobre eles e os detalhamentos as “especificações técnicas” desses corpos. Limitei-me a catalogar apenas perfis que possuíam fotos por perceber ser uma demanda dos próprios usuários. Perfis sem fotos mostravam-se menos requisitados e alguns utilizadores baniam qualquer interação inicial caso fossem requisitados por alguém que não disponibilizasse suas fotos.

Do ponto de vista dos usuários, é possível inferir que a verdade dos corpos se concentra nas imagens e apesar de, em certa medida, a internet possuir aspectos descorporificadores, a demanda por beleza e pelo corpo são onipresentes nas mídias de buscas de parceiros.

[E]nquanto o perfil psicológico de maior sucesso exige que o indivíduo se destaque do bando homogêneo do “sou divertido e engraçado”, o perfil fotográfico exige, ao contrário, que ele se enquadre nos cânones estabelecidos da beleza e do preparo físico. Assim, as pessoas mais bem-sucedidas na internet são as que se distinguem por sua originalidade linguística e sua convencionalidade física (ILLOUZ, 2011, p. 119).

Nas pesquisas sobre o uso das mídias digitais para busca de parceiros entre homens, fica evidente que muitos usuários desejam parceiros que não tenham quaisquer trejeitos ou estilizações que deixem em dúvida a presumível heterossexualidade deles. Requisitos como “fora do meio gay” ou o desejo por homens que não vivam sua sexualidade abertamente são rotineiros e os alvos mais comuns de rejeição explícita são tudo e todos que intercambiem ou se definam por referenciais das esferas ditas femininas. Afeminados, travestis e transexuais são expulsos/os violentamente deste território (ZAGO, 2013, p.173; PADILHA, 2015, p77).

Ressalto, contudo, que em pesquisas como a de Miskolci (2013c) a discrição e sigilo em São Francisco nos Estados Unidos ressoam aos usuários como parte de um descrédito moral dos indivíduos. Para estes usuários, estar no armário e buscar parceiros casados ou com namoradas não é bem visto e exigido como aparecem nas pesquisas realizadas em São Paulo (Miskolci, 2015) e na região de São Carlos (PADILHA, 2015, p.62). O imperativo do sigilo na busca de parceiros também é percebido em meu campo.

“Assumir-se, por mais que pareça, não é uma decisão individual e autônoma, mas culturalmente disponível e esperada”, por isso os estadunidenses vivenciam suas sexualidades abertamente “porque vive[m] em uma sociedade que lhe[s] d[ão] condições” e “também o[s] incita[m] a isso” (MISKOLCI, 2014, p. 6). É perceptível

como cada contexto social e histórico cria seus próprios códigos morais e, no caso brasileiro, a permissividade predominou e ainda faz parte do senso comum pressupor que homens tendem a trair/podem trair e, no que toca às relações com outros homens, Peter Fry (1982) mostrou que “masculinos e ativos”, em diversas partes do Brasil, tinham suas relações relativamente toleradas sem ameaça ao reconhecimento de sua normalidade/heterossexualidade. (idem, p.12-13).



No Brasil, essas e outras formas de negociar a visibilidade nos padrões de “conduta heterossexual” em busca de segurança, dependem das habilidades dos sujeitos de “passarem por” héteros.

É importante sublinhar que o “passar por” não é uma opção, [é] antes uma estratégia de sobrevivência em um contexto social hostil, no caso, heterossexista. “Passar por” é uma performance contínua, reflexiva e que demanda um alto grau de autocontrole subjetivo e corporal dos sujeitos (p. 18).

O sítio é significado de maneiras distintas no Brasil. A relação dos usuários com um espaço onde “você pode simplesmente ser gay” pode ser resignificado para um espaço onde os desejos sombreados na vida pública possam ser revelados e praticados dentro de uma rede de parcerias em que outros usuários, que também necessitam de sigilo, possam criar laços de confiança para realizarem seus desejos. Por isso metade dos usuários não mostram seus rostos em seus perfis como forma de manter maior privacidade. Este dado, segmentado em faixas etárias, mostram que quanto maior a idade, menos se mostra o rosto nos perfis.

Mostrar ou esconder a face faz parte da estratégia do regime de visibilidade e é quase sinônimo de “assumido” e “não assumido”. Mostrar outras partes do corpo (com pênis exposto ou não) pressupõe o interesse do usuário em busca de sexo o que alguns usuários rejeitam por não estarem buscando “*fast foda*” (sexo rápido). Mostrar a face nessas mídias denota “seriedade” e comprometimento, como se o pressuposto do cadastro e uso da mídia fosse marcado pela busca de sexo e fosse necessário evidenciar a busca de relacionamento sério. O número de fotos de pênis explícitos é baixo (10%), mas isso pode derivar da intenção do Manhunt em “limpar” a mídia sem muitas fotos explícitas de pênis. No entanto fotos explícitas de pênis não são proibidas e o sítio disponibiliza o recurso de bloqueio de determinadas fotos pelos usuários, recurso adotado por mídias semelhantes. É necessário considerar que não é apenas o pênis que erotiza e dá ares de sexo sem compromisso ao sítio. Os troncos, bundas e fotos seminuas também o fazem. Este dado é importante para pontuar que explicitamente são poucos os pênis a mostra, mas nem por isso a mídia perdeu seu apelo sexualizador.

Por fim, as categorias utilizadas para que os usuários autodeclarem suas posições no sexo foram traduzidas em classificações correntes no linguajar brasileiro. O sítio é majoritariamente versátil (35%) assumindo a posição tanto de penetrador como de penetrado. Como já aponta Zago (2013) há uma disputa de legitimidade de existência dos homens de acordo com a posição. Os penetrados tendem a estarem mais próximo, no imaginário destes homens, ao mundo comumente tomado como de domínio do feminino em alusão a prática penetradora do pênis na vagina. Para o autor estes homens estão mais próximos da abjeção porque no território do Manhunt a exaltação da virilidade e das características de serem “machos” borram e desvalorizam a posição de passividade. Contudo, é “interessante pensar que um se faz necessário ao outro para afirmar-se e, no limite, para existir” (ZAGO, 2008, p.5). Ativos afirmam-se como tal por penetrarem outros homens que, se não existissem, o destituiriam da “posse” desta identificação.

Nessa brecha explicativa, a versatilidade aparece como a negação da obrigatoriedade dos modos de ser gay apenas passivo ou apenas ativo, abrindo possibilidades de identificarem-se com ambas as práticas. O estigma da passividade ainda permeia meu campo e os usuários estrategicamente utilizam a classificação para eventualmente amenizar a identificação desvalorizada de passivo. O que percebo é que ser versátil/passivo é mais valorizado que apenas o segundo. A porcentagem de versáteis diz muito sobre a abertura de possibilidades da sexualidade e, inclusive, pode ser pensada como um processo que origina também novas práticas como os ativos que procuram ativos (MISKOLCI, 2015, p.83) ou os *goys* (homens que



se relacionam e que não recorrem de práticas penetrativas de forma alguma). Os *goys*, no Manhunt, estariam representados nas categorias “Só Punheta” (1%) ou “Só [sexo] Oral” (0%), sendo usuários que não querem penetrar nem serem penetrados.

Por enquanto é possível afirmar que o Manhunt é uma mídia dos versáteis em que a exclusividade em ser passivo é mais desvalorizada pelos usuários. As únicas rejeições de ativos em meu campo acontecem pelos próprios ativos. Diferentemente da pesquisa de Miskolci (2015, p.83), não encontrei perfis de ativos que procurassem ativos.

A tarefa de definir quais corpos tendem ao repúdio é falha, pois há detalhamentos tão grandes de requisitos desvalorizados que até mesmo hábitos tornam-se “anticorpos”, a exemplo da rejeição a corpos fumantes (sejam eles magros, gordos, musculoso ou velhos).

Para critério de análise vale a pena pontuar que algumas características compõem o Grande Não em que os usuários estruturam-se a partir da negação daquilo/daqueles (a) que(m) não querem para mostrarem (o) que/quem querem. O expoente de maior recusa dos usuários são todos e tudo que partilhem do mundo de significados comumente atribuídos a esfera “feminina”, a(s) Mulher(es) e ao gênero feminino. Afeminados, travestis/transexuais (2 perfis em São Carlos apenas) e mulheres são da ordem do insuportável e do inadmissível dentro do sítio, nada pode sequer parecer referenciá-los. A busca do “homem viril masculino/masculino ativo”, ao que parece, é o norte das buscas de parceiros pela maioria no Manhunt. Nesta dinâmica percebemos a necessidade dos usuários em não quebrarem com a matriz heterossexual, pois unir características que derivem do “feminino” tendem a ser consideradas questionadoras da heterossexualidade dos homens impossibilitando relações homoeróticas que prezam por base o par segredo/sigilo.

O Manhunt é um ambiente hostil a determinados corpos e os incita violentamente a parecerem com os modelos malhados ou quererem buscar os músculos. Os usuários, porém, podem fazer diferentes usos dessas imagens e palavras “de ordem” e isso também é necessário estar evidente. Tão importante quanto apontar a dominação do corpo musculoso como detentor exclusivo da beleza universal; é perceber como os usuários que não poderiam ser alocados como belos universais – 74% de autodeclarações de outros tipos físicos que não atlético/musculoso em meu campo – gerenciam, articulam, hierarquizam-se e transbordam a isto. Afinal, “onde há poder há resistência” (FOUCAULT, 2005, p.88) e os corpos impelidos a esconderem-se podem criar outros mecanismos para se mostrarem, articulando técnicas ou erotizando-se a partir de outros segmentos.

Além disso, analisando as estratégias de visibilidade, é possível afirmar que os usuários, em sua maioria, procuram manter suas buscas de parceiros em sigilo. A disponibilidade em querer estabelecer “relações discretas” é valorizada, mas também podemos enxergar que 50% dos perfis nas duas cidades mostram suas faces. A maior parte deles são jovens e, mesmo que o contexto social seja ainda hostil, também é possível inferir que passamos por uma anuência sexual maior em relação ao passado, como também que os jovens estão mais propensos a não projetarem suas vidas a partir da rigidez do clássico “armário”. Mesmo que de forma imperfeita e sob resistências, percebemos um cenário distinto do vivenciado por gerações anteriores que regulavam sua visibilidade com casamentos e família, por exemplo.

## Referências

BELELI, Iara. 2012. *Amores online*. In: Larissa Pelúcio et alli (orgs.), *Gênero, sexualidade e mídia: olhares plurais para o cotidiano*. Marília: Cultura Acadêmica Editora. p. 56-73.

CASTELLS, Manuel. 1999. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

FOUCAULT, Michel. 2005. *História da Sexualidade I: A Vontade de Saber*. São Paulo: Graal.



FRY, Peter. 1982. *Da hierarquia à igualdade*. In: Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Zahar Editores. pp. 87-115.

ILLOUZ, Eve. 2007. *Intimidades congeladas*. Buenos Aires, Katz Editores.

\_\_\_\_\_. 2011. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar.

KURASHIGE, K. D. Marcas do Desejo: um estudo sobre os critérios de seleção de parceiros em relações homoeróticas masculinas em São Carlos. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos. 2014.

MELHADO, Rodrigo. Vitrine do Desejo: um estudo sobre perfis de busca de parceiros do mesmo sexo no site Manhunt.net nas cidades de Araraquara e São Carlos. Monografia apresentada ao curso de graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos. 2014.

MISKOLCI, Richard. *Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais*. Dossiê Cronos UFRN. 2013a.

\_\_\_\_\_. *Machos e Brothers: uma etnografia sobre o armário em relações homoeróticas masculinas criadas online*. Revista Estudos Feministas (UFSC. Impresso), v. 21, p. 301-324, 2013b.

\_\_\_\_\_. Networks of desire: The Specter of aids and the Use of Digital Media in the Quest for Secret Same-Sex Relations in São Paulo. in: Vibrant – Virtual Brazilian Anthropology, v. 10, n. 1. January to June 2013. Brasília, ABA. 2013c. Acesso em 16/05/2015. Disponível em <<http://www.vibrant.org.br/issues/v10n1/richard-miskolci-networks-of-desire/>>.

\_\_\_\_\_. *Negociando visibilidades: segredo e desejo em relações homoeróticas masculinas criadas por mídias digitais*. Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades, v. 8, p. 51-78, 2014.

\_\_\_\_\_. *Discreet and out of the gay scene - notes on contemporary sexual visibility*. Cadernos Pagu, v. 44, p. 61-90, 2015.

MOWLBOCUS, Sharif. *Gaydar Culture: gay men, technology and embodiment in the Digital Age*. Farnham, Surrey, England ; Ashgate,. MLA Citation. 2010.

PADILHA, Felipe. O Segredo é a Alma do Negócio: mídias digitais móveis e a gestão da visibilidade do desejo homoerótico entre homens na região de São Carlos. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos. Mimeo. 2015.

SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos. *Sobre o etnógrafo-turista e seus modos de ver*. In: COSTA, Marisa Vorraber; BUJES, Maria Isabel Edelweiss. (Orgs). Caminhos Investigativos III – Riscos e Possibilidades de Pesquisar Na Fronteira. Rio de Janeiro: DP&A. p. 9-22. 2005.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova. Fronteira. 2008

ZAGO, Luiz Felipe. *Masculinidades Disponíveis.com: sobre como dizer-se homem gay no ciberespaço*. In: Fazendo Gênero 8, Anais. Florianópolis/SC. Simpósio Temático: Discursos, políticas e representações no masculino. 2008.

\_\_\_\_\_. *Os Meninos - Corpo, gênero e sexualidade em e através de um site de relacionamentos*. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2013.

Recebido: 30 maio, 2015  
Aprovado: 10 jun., 2015