

UFF – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

FERNANDA ANGELO COSTANTINO

Tinder: a vitrine de pessoas

Niterói

2015

UFF – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

FERNANDA ANGELO COSTANTINO

Tinder: a vitrine de pessoas

Monografia apresentada por Fernanda Angelo Costantino, aluna do Curso de graduação em Comunicação Social, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof.a Carla Baiense

Niterói
2015



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



IACS

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 13 dias do mês de julho de 2015, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de **Fernanda Angelo Costantino**, matrícula UFF 210130-130, habilitação Jornalismo, sob o título "Tinder: a vitrine de pessoas".

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela: aprovação () reprovação do(a) aluno(a), com a nota 10 (dez.....).

A Banca elogia a escolha do tema e a qualidade do texto, mencionando o valor da pesquisa empírica e da análise empreendida. Também considera que a aluna demonstra reunir um bom nível intelectual e intelectual em um bom nível. Recomenda o investimento na pesquisa.

Niterói, 13 de julho de 2015.

Orientador(a):

Carla Baiense: Carla Baiense

Banca:

Guilherme Nery: Guilherme Nery

Larissa Morais: Larissa Morais

Ao Joaquim,
Que crescia dentro de mim enquanto essa monografia era feita.
Obrigada por toda a força que mostrou que havia em mim.

AGRADECIMENTOS

Ao Filipe, que foi meu companheiro na troca de ideias e na troca de fraldas. Obrigada por me mostrar o maior amor do mundo.

À Professora Carla Baiense, que não foi só minha orientadora na monografia, mas uma verdadeira amiga.

Aos meus pais, Luiz e Denise, e minha irmã Maria Luiza, que me ajudaram durante diversas tardes e por toda a vida para que eu chegasse até aqui.

Às minhas amigas de infância, Ana Carolina, Bianca, Camila e Jéssyca, que me lembraram tantas vezes o quanto nós, mulheres, somos capazes.

Aos meus colegas de faculdade e profissão, em especial Luiza, Lara, Letícia, Mariana, Luísa e Karina, por me inspirarem todos os dias.

TINDER, O SUPERMERCADO DE SERES HUMANOS



*- Os ruivos acabaram, amiga. Decidimos
levar oitenta quilos de moreno.*

InFonte: Página de André Dahmer no Facebook¹.

¹Informação disponível em:
<https://www.facebook.com/malvadoshq/photos/a.181209315329627.38166.181129068670985/617600971690457/> (acessado em 20 de junho de 2015)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1: A vida dentro da tela	10
1.1 O ciberespaço e a falsa ideia de totalidade.....	10
1.2 A anulação do espaço físico.....	11
1.3 Como o ciberespaço se tornou o espaço seguro.....	14
1.4 Eu, eu, eu: a incapacidade de reconhecer a alteridade.....	20
CAPÍTULO 2: Tempo é dinheiro	22
2.1 A razão de estarmos sempre insatisfeitos.....	22
2.2 Quando pessoas se transformam em mercadorias.....	25
2.3 Relações amorosas e investimentos financeiros, mais perto do que se imagina.....	27
CAPÍTULO 3: A vitrine humana	31
3.1 Um deslizar de tela: como funciona o Tinder.....	31
3.2 Metodologia.....	35
3.3 O que dizem os usuários.....	38
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
5. REFERÊNCIAS	44
5.1 Bibliográficas.....	44
5.2 Notícias jornalísticas.....	46
ANEXO I – Questionário: o uso do Tinder	48

INTRODUÇÃO

Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest. São muitos os nomes e muitas as plataformas que prometem o mesmo: conectar as pessoas. E o número não se restringe às mais conhecidas e/ou antigas redes sociais. Além delas, aplicativos para dispositivos móveis² de todos os gêneros são lançados a cada dia para complementar a experiência. Em 2012, surgiu o aplicativo Tinder. Desenvolvido para funcionar em parceria com o Facebook, o programa promete: o amor mora ao lado.

Funciona como um radar do par perfeito. O usuário escolhe o gênero (masculino ou feminino) e idade (acima de 18 anos) de interesse dos possíveis pretendentes que estejam a uma distância de até 160 quilômetros. Depois, avalia a sugestão dada pelo aplicativo e, com uma rápida análise das fotos e das poucas informações disponíveis, decide se gosta ou se não gosta da opção. Tudo isso com um único deslize com o dedo sobre a tela – ao deslizar para a direita, a sugestão é aprovada, para a esquerda, rejeitada. Se o sim vier dos dois lados – “It’s a match!” (É uma combinação!) – é aberto um chat entre os usuários, que passam a conversar entre si.

De acordo com dados fornecidos pelo desenvolvedor em abril de 2014³, o aplicativo registra em torno de 100 milhões de usuários no mundo todo. O Brasil, onde as redes sociais costumam ser populares e atingir números estrondosos de participação, já representa 10% do total. Ainda de acordo com a companhia, a ferramenta costuma ser acessada em média onze vezes por dia por cada um dos usuários, que registram, juntos, mais de três bilhões de avaliações de parceiros por mês. Com a popularidade em alta, o aplicativo é levado a sério e casais que se conheceram pela plataforma já subiram ao altar⁴. Mas há também aqueles que procuram apenas sexo casual, ou ainda que estão ali somente “por brincadeira”.

Motivos à parte, o diferencial do Tinder é deixar o anonimato de lado. Nada de perfis falsos ou informações duvidosas, com o aplicativo é possível, inclusive, ver os amigos em comum que se tem com o pretendente em potencial. A plataforma possui um uso bem

² Aplicativo móvel (ou app, conforme sua abreviatura) é um software desenvolvido para funcionar exclusivamente em dispositivos eletrônicos móveis, como smartphone, tablet ou celular. O app pode ser uma rede social, por exemplo. Quando temos o software do Facebook desenvolvido para dispositivos móveis, temos o app do Facebook. Os aplicativos, no entanto, não se restringem apenas a redes sociais, como Facebook e Twitter. Eles possuem diversas funcionalidades: um jogo, um aplicativo para organizar as contas domésticas ou até mesmo um aplicativo para contar o número de contrações durante o trabalho de parto.

³ Informação disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/23/brasil-tem-10-milhoes-de-usuarios-do-tinder-criador-explica-sucesso-do-app.htm> (acessado em 2 de abril de 2015)

⁴ Informação disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1398046-digo-sim-casais-que-se-conheceram-no-tinder-comecam-a-subir-ao-altar.shtml> (acessado em 2 de abril de 2015)

simplificado, em menos de dois minutos, o usuário analisa as fotos do parceiro sugerido, seus interesses e os quilômetros que os separam. Além disso, o Tinder acaba também com a rejeição, pois somente usuários que gostaram um do outro que são permitidos manter contato entre si.

Em tempos de pós-modernidade, o aplicativo parece se ajustar bem à fluidez em que vivemos (BAUMAN, 1998). De acordo com Zygmunt Bauman, a modernidade líquida de hoje reside em estar sempre em movimento, não fazer parte de nenhum lugar e, conseqüentemente, não contar com a proteção de ninguém. O homem líquido evita o fixo e prefere estar sempre circulando, o mais depressa possível. Como tempo é dinheiro, a velocidade das mudanças se encaixa adequadamente nos moldes capitalistas. O importante é consumir – e consumir sempre mais e depressa. A grande premissa do consumismo não está em apenas consumir bens, mas, e talvez mais importante, descartá-los.

As relações amorosas não fogem à regra. Também inconstantes e incertas, se assemelham hoje aos investimentos financeiros. Não posso investir, por exemplo, em uma ação na bolsa de valores sem a segurança de que ela me trará um retorno no futuro. Da mesma forma que, a qualquer sinal negativo, me desfaço daquela ação para investir meu dinheiro – e tempo – em ações mais vantajosas (BAUMAN, 2004).

A dinâmica se aplica ao amor. Relacionamentos mal resolvidos e que chegam ao fim são perda de tempo – e dinheiro. Traições são cada vez mais frequentes e o homem moderno, mesmo que anseie por encontrar sua alma gêmea, está sempre analisando as opções mais vantajosas que pode “possuir”. Por que me prender a uma pessoa se existem outras milhões tão ou possivelmente mais interessantes ao meu redor? O fetichismo da mercadoria, trazido por Karl Marx, é mais uma vez endossado, a partir do momento em que pessoas agem como coisas e as relações são mediadas pelas mercadorias. No Tinder, os que procuram o amor se colocam na vitrine ao mesmo tempo em que analisam os que estão na prateleira. O retrato do homem hoje é a foto do seu perfil nas redes sociais. Principal válvula de escape da realidade, o indivíduo constrói sua própria versão no mundo virtual, como uma forma de fazer a propaganda de si mesmo e construir sua identidade.

Paralelamente a isso, a internet é o ciberespaço em que milhões de informações circulam em um fluxo constante. O objeto de estudo proposto para essa pesquisa, o aplicativo Tinder, é um dos vários exemplos que mostram essa fluidez e a necessidade latente hoje do indivíduo em estar sempre conectado e em movimento. O importante é estar em um lugar com a opção de a qualquer momento não estar mais – com um simples toque, é fácil acessar uma nova realidade no ciberespaço a partir de seu celular.

No primeiro capítulo deste trabalho, é analisado o conceito de cibercultura e as implicações que tal espaço trazem para a realidade de hoje. Entre algumas hipóteses levantadas, a comodidade e segurança que os dispositivos eletrônicos podem trazer ao substituir algumas funções antes realizadas fora da tela são alguns dos motivos pelos quais as pessoas parecem mais confortáveis utilizando tais aparelhos, como propõem autores como Zygmunt Bauman e Sherry Turkle. Além disso, busca-se entender os próprios conceitos de real e virtual trazidos por Pierre Lévy e as formas como as realidades se submetem a constantes mudanças e aparições, através do conceito de agenciamento maquínico de Deleuze e Guattari.

Para tratar sobre a sociedade consumista atual, o segundo capítulo conta com um quadro teórico composto por Karl Marx e David Harvey, que trazem conceitos já amplamente debatidos, como o fetichismo da mercadoria e as relações de troca e venda. Hoje, pessoas constroem sua própria identidade através do consumo e se transformam elas mesmas em mercadorias para que tenham alguma notoriedade e possam se inserir na sociedade. A inserção das relações amorosas na lógica capitalista também é um tema abordado no segundo capítulo, com autores como Bauman e Leandro Konder.

Já o terceiro capítulo busca relacionar como o Tinder pode ser interpretado como um simulacro da lógica consumista e como ele se insere nos pontos abordados sobre a cibercultura. Além disso, depois de realizadas entrevistas com usuários da plataforma, o capítulo mostra a opinião daqueles que estão inseridos no universo do aplicativo e quais as impressões que possuem sobre o programa.

CAPÍTULO 1: A vida dentro da tela

1.1 O ciberespaço e a falsa ideia de totalidade

Hoje, pela manhã, conferi as mensagens de e-mail que havia recebido, publiquei algumas ideias de trabalho que tive com a produtora da qual faço parte, enviei alguns currículos para propostas de emprego, li alguns relatos sobre maternidade em um grupo do Facebook e, por fim, vim trabalhar e escrever a minha monografia. Tudo isso pelo computador, em um ambiente virtual, sem nenhum endereço físico, apenas o endereço no sistema em hipermídia World Wide Web. Essa foi a minha realidade desta manhã.

Apesar da instantânea comparação que pode ser feita, o virtual não é a anulação ou o contrário do real. Pierre Lévy, em 1996, trouxe alguns conceitos importantes para entendermos o que é o virtual, tanto no que diz respeito aos processos digitais, como aos processos já antes institucionalizados de virtualização do mundo – como a nossa própria imaginação. O real trabalha com a ideia de possibilidade, essa sim que se contrapõe ao seu conceito. Para o possível se tornar real, falta-lhe apenas a existência. Portanto, tanto as possibilidades quanto a realidade trabalham com pré-definições – situações já estabelecidas que possivelmente se realizarão. É possível que eu encontre um emprego depois dos currículos que enviei, mas, até que isso se concretize, a minha realidade ainda é o desemprego.

“Já o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual” (LÉVY, 1996, p. 16). O virtual trabalha com um “complexo problemático”. A virtualização responde ao processo de atualização, que está a todo o momento oferecendo soluções a problemas dados. Em contraponto, a virtualização está a todo o momento oferecendo novos problemas, a partir das soluções anteriormente estabelecidas, sem chegar de fato a uma concretização. O que o virtual fornece são as tensões para o processo criativo, sem que seja algo previsível como o real e o possível. Portanto, a virtualização é um motor chave para a criação da realidade.

[...] a virtualização fluidifica as distinções instituídas, aumenta os graus de liberdade, cria um vazio motor. Se a virtualização fosse apenas a passagem de uma realidade a um conjunto de possíveis, seria desrealizante. Mas ela implica a mesma quantidade de irreversibilidade em seus efeitos, de indeterminação em seu processo e de invenção em seu esforço quanto à atualização. (LÉVY, 1996, p. 18)

Ao trabalhar com um vazio motor, como expõe Lévy, o virtual não está ligado necessariamente ao aqui e agora. Novos meios de comunicação, por exemplo, trazem consigo uma nova série de espaços e temporalidades, assim como o processo de virtualização do mundo.

1.2 A anulação do espaço físico

Quando Mariana, personagem do filme argentino *Medianeiras* (2011), questiona que tipo de sociedade nos tornamos ao bloquear a visão para os nossos rios com prédios e para o céu com cabos e fios, ela chega ao seguinte conflito: “tantos quilômetros de cabos servem para nos unir ou para nos manter afastados, cada um no seu lugar?”. Com fobia de elevadores e o recente término do relacionamento de quatro anos que mantinha, a personagem vive enclausurada em seu apartamento. Dois prédios adiante, vive Martín, um web-designer deprimido que não sai de casa a não ser para passear com a cachorrinha abandonada pela ex-namorada. Martín usa o computador para trabalhar, se relacionar, comprar sua comida e tudo mais de que precisa.

Abandonada a ficção, os dois personagens retratam uma realidade latente na sociedade atual. Presos às telas, deixamos de vivenciar o mundo fora delas. Basta uma breve olhada nas pessoas ao redor, todas curvadas deslizando os dedos sob seus smartphones. O exercício pode ser feito até mesmo no ônibus, momento de transição entre um lugar e outro. Nas fileiras de cadeiras e nos corredores, smartphones desempenham todo o tipo de atividades: ouvir música, bater papo, navegar na internet, acessar as redes sociais, enviar mensagens e realizar ligações. Não importa a atividade, o importante é estar no ônibus sem estar no ônibus.

O não-lugar criado pelo ciberespaço virou o lugar em si. A realidade vivenciada na tela não é apenas uma extensão da vida fora dela, ela se tornou a própria realidade. (BAUMAN, 2003). Em seus primórdios, a internet prometia unir e aproximar pessoas que se encontravam a milhares de quilômetros de distância. Isso de fato ocorreu: executivos japoneses podem se conectar em tempo real com norte-americanos através de uma teleconferência online. A distância parecia ser anulada com o mundo virtual, mas “o outro lado da moeda da proximidade virtual é a distância virtual: a suspensão, talvez até anulação, de qualquer coisa que transforme a contiguidade topográfica em proximidade” (idem, p. 81).

Com as redes virtuais, conseguimos nos manter a parte ao mesmo tempo em que nos mantemos em contato. Atingimos a distância “segura” que devemos manter em relação ao outro. Experimentamos, a todo o momento, a sensação – talvez ilusória – de que não precisamos mais nos prender a determinado lugar, em determinado momento. Estar sem estar é simples, basta tirar do bolso o smartphone e nos conectarmos a diversas outras redes que nos trazem instantaneamente novos tipos de realidade.

Assim, a virtualização está intrinsecamente ligada ao processo de desterritorialização, conceito trazido por Deleuze e Guattari (2010). Esse conceito, por sua vez, está

inicialmente ligado à teoria da multiplicidade, que se opõe à ideia de um todo, sem se limitar ao campo da unidade. Neste modelo, nega-se a hierarquização do pensamento e parte-se para a ideia de rizoma. Não há uma raiz de onde nasça o pensamento: este pode surgir de qualquer ou vários ramos, em uma rede interconectada de formulações – diferente de uma linha de conceituação arborescente, onde o pensamento está ligado a uma base e evolui a partir dela de forma vertical e hierárquica. O pensamento funciona a partir do constante agenciamento de máquinas e enunciações.

Tudo funciona ao mesmo tempo nas máquinas desejanças, mas nos hiatos e rupturas, nas avarias e falhas, nas intermitências e curto-circuitos, nas distâncias e fragmentações, numa soma que nunca reúne suas partes num todo. É que, nelas, os cortes são produtivos, e são, eles próprios, reuniões. As disjunções, enquanto disjunções, são inclusivas. (DELEUZE e GUATTARI, 2010, p. 61 e 62)

Esse modelo epistemológico horizontal traz consigo a ideia de desterritorialização e consequente reterritorialização. Estamos a todo tempo deixando um campo territorial para nos inserirmos em um novo território, construído instantaneamente após a saída do primeiro. Deleuze explica que todo território possui um vetor de saída (2010). Ao mesmo tempo, para sair de tal território, é necessário um esforço para se “reterritorializar” em outra parte. Ou seja, não há como sair de um lugar ou situação sem, instantaneamente, inserir-se em outro. Assim, pressupõe-se uma desconstrução e reconstrução constante de agenciamentos maquínicos de corpos e agenciamentos coletivos de enunciação. Ao chegarmos ao trabalho, por exemplo, abandonamos o território familiar e os agenciamentos nele contidos.

Na família, os corpos estão dispostos na figura do Pai, da Mãe e do Filho. Um triângulo hierárquico, imerso na castração, no Édipo e nos decalques — o filho sendo decalcado e remetido ao pai; esquadrihado e decalcado na cama e nos braços da mãe; o regime alimentar e o regime sexual a que nos referimos antes são agenciamentos que compõem a família. Na fábrica, os corpos são outros, os agenciamentos coletivos de enunciação são outros. E um corpo técnico-científico, um aparato disciplinar, controle do tempo e do corpo, hierarquia de funções; são enunciados diferentes —

é a cor verde para aumentar a produção, é a sirene que avisa a hora de parar o trabalho. (HAESBAERT e BRUCE, 2002, p. 19)

As noções de multiplicidade e desterritorialização estão presentes no processo de virtualização a partir do momento em que ao digitalizarmos e virtualizarmos uma informação – ou uma pessoa, uma coletividade ou um ato – a desterritorializamos e a inserimos em uma nova rede. Esta nova rede, ligada ao ambiente digital, por sua vez, permite que a informação esteja conectada ao mesmo tempo a todos os seus pontos, e ainda a uma memória digital onde se insere seu código (LÉVY, 1996). Esse é um dos aspectos fundamentais da cibercultura: a ideia de universal sem totalidade (LÉVY, 1999).

Possuímos, na internet, uma produção universal, formada por diversos discursos que se conectam entre si sem que haja uma base limitadora. Por isso, a cibercultura segue o padrão rizomático descrito por Deleuze e Guattari: não há uma unidade enraizante e cada nova informação pode se conectar a outra a partir de qualquer ponto (DELEUZE e GUATTARI, op cit.). Por seu discurso pluralizado e pela facilidade de integração de novas informações, o ciberespaço não possui uma totalidade em que se fundar. “A cibercultura (...) mostra precisamente que existe outra forma de instaurar a presença virtual da humanidade em si mesma (o universal) que não seja por meio da identidade do sentido (a totalidade)” (LÉVY, 1999, p. 123).

O ciberespaço, portanto, expõe claramente essa capacidade de universalidade e multiplicidade dos discursos. Pierre Lévy define ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (idem, p. 94). Assim, esse ambiente virtual, disponível através das novas tecnologias com acesso à internet, permite uma comunicação de todos para todos – as memórias passam a ser coletivas e acessíveis em qualquer parte do mundo, assim como a realidade passa a ser horizontal e construída por todos.

Voltando à imagem do ônibus, onde cada passageiro se encontra absorto em seu aparato digital, o que vemos é a desterritorialização em série de cada indivíduo, que deixa o território do ônibus para fazer parte do território digital, mesmo que não acha uma imersão e desvinculação total do offline. “A virtualização submete a narrativa clássica a uma prova rude: unidade de tempo sem unidade de lugar” (LÉVY, 1996, p. 21). Abandonamos o espaço físico para nos inserirmos em outro território, que não sabemos fisicamente onde fica, mas que possui seus próprios sentidos, agendamentos e maquinário.

1.3 Como o ciberespaço se tornou o espaço seguro

O novo território no qual mergulhamos, que fisicamente não possui um endereço, mas temporalmente e virtualmente estão presentes, se baseia na interconexão. Como já dito, uma comunicação de todos para todos, onde podemos acessar a memória digital e o baú de informações de todos os computadores que estejam conectados à rede – e que, é claro, permitam o acesso aos seus dados. Mais do que isso, a interconexão é a ideia de estar sempre conectado. Ficar off-line não é uma possibilidade para o homem contemporâneo. Para o estabelecimento da cibercultura, essa máxima foi fundamental e, para sua concretização, “cada computador do planeta, cada aparelho, cada máquina, do automóvel à torradeira, deve possuir um endereço na Internet” (LÉVY, 1999, p. 129).

Hoje, a interconexão é reiterada ainda na presença dominante das redes sociais entre os jovens. Não possuir um perfil no Facebook é, além de uma excentricidade, determinar a própria exclusão social. Segundo a “Pesquisa Brasileira de Mídia” de 2014⁵ - realizada pelo instituto IBOPE Inteligência com 18.312 entrevistados em todo o país - as redes sociais, em especial o Facebook, têm grande destaque entre os sites mais acessados no Brasil. Ao todo, 70,8% dos entrevistados, que nesta questão podiam marcar até três respostas, apontam as redes sociais como os sites mais acessados durante os finais de semana. Por isso, além da própria possibilidade de se conectar com o mundo, é preciso que o mundo possa também se conectar a você. A implicação disso não é apenas a formulação de um espaço plural e múltiplo, mas também a possibilidade de explorar, de diversas formas, a forçada interconexão.

O que significa hoje não estar conectado? Não apenas não ter acesso a uma gama enorme de informações e representações, mas também não participar da construção da cibercultura e, assim, da própria realidade. Como aponta Manuel Castells, as redes possuem a habilidade de uma formação autônoma, ou seja, “a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede” (CASTELLS, 2003, p. 49).

Dessa forma, nascem as comunidades virtuais, baseadas na inteligência coletiva, com o compartilhamento de conhecimentos e ideias individuais para um grupo (LÉVY, 1999).

⁵ A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 mostrou resultados semelhantes, com as redes sociais em grande destaque entre os sites mais acessados pelos jovens brasileiros. O mesmo dado não está presente na pesquisa de 2015, que já parte do pressuposto que as redes sociais são amplamente acessadas e lança a questão de qual delas está entre as mais visitadas, com o Facebook em primeiro lugar.

Para entender essas comunidades, é preciso antes ter em conta o quanto o próprio conceito de comunidade, seja ela física ou virtual, não está necessariamente ligado ao campo territorial. Manuel Castells (2003) aponta que, para o estabelecimento de uma comunidade, a proximidade física não é o elemento primordial para seu surgimento, que está baseado muito mais em questões de afinidade, afeto e compartilhamento de ideias e visões de mundo. “Dessa forma, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade” (CASTELLS, 2003, p. 107).

Isso implica que a formação de uma comunidade está muito mais ligada a aspectos como afinidades e interesses em comum, do que vizinhos que vivem a um raio X de distância, por exemplo. Essa ideia permite entender melhor como nascem redes de afeto e interação no campo virtual de forma tão natural. Pessoas que nunca se viram pessoalmente e para as quais essa é, inclusive, uma possibilidade remota – seja por estarem a quilômetros de distância ou por simplesmente não ser de interesse que ocorra o encontro – criam laços no campo virtual e fundam uma comunidade baseada em um tema ou interesse específico, criando ali suas referências de práticas e pensamentos.

Um exemplo de como funcionam as comunidades na internet são os grupos da rede social Facebook. Quando engravidei em 2014, fui adicionada por uma amiga em um grupo secreto de mães. Grupos secretos nesta rede social são caracterizados por possuírem duas características: só pessoas convidadas e aceitas pelos moderadores do grupo podem participar, e o grupo não aparece nos resultados de busca. O grupo em si abriga uma parcela bem específica de mães, que buscam as formas mais naturais de cuidar de seu corpo e seus filhos. Logo, havia um perfil específico para ser aceita e fazer parte daquela comunidade virtual. As discussões sobre parto e criação dos filhos acontecem em tópicos e, na maioria das vezes, não extrapola o campo virtual. Após algumas semanas de uso, percebem-se usuárias mais ativas, que participam com mais frequência das discussões e que são, inclusive, reconhecidas pelas outras participantes.

Apesar do caráter virtual, alguns meses depois, descobri que o grupo surgiu, na verdade, de encontros presenciais de mães no bairro de Santa Teresa, no Rio de Janeiro, que possuíam o mesmo interesse. Apenas depois dos encontros presenciais, houve a criação do grupo virtual, que virou um dos grupos de referência sobre assuntos como parto humanizado e formas naturais e acolhedoras de criarem seus filhos. A proximidade territorial foi, de fato, um dos primeiros fatores para a criação do grupo. Apesar disso, não foi a decisiva. Aquelas mães não estariam se reunindo, apesar de morarem no mesmo

bairro, se não possuíssem um propósito comum, esse sim decisivo para que a nova comunidade se formasse. Prova disso foi o crescimento do grupo para o espaço online, que abrange hoje quase 1400 mães, que vivem em diferentes regiões da cidade e do país e continuam as discussões sobre os temas em comum.

O grupo exemplifica dois tipos de experiências vividas pelas comunidades virtuais. A primeira é o estabelecimento das conexões a partir da via digital. Seja por comodidade ou necessidade, muitas discussões e relações ficam apenas naquele espaço virtual. Isso não substitui o segundo tipo de experiência que as comunidades virtuais podem trazer: a partir do primeiro contato virtual, segue-se para o encontro presencial, em carne e osso. Em uma pesquisa realizada pelo blog da psicanalista Regina Navarro Lins, do UOL, em agosto de 2013, 89% dos 6.740 internautas que participaram de uma enquete já haviam saído com alguém que conheceu na internet⁶.

Se as pessoas continuam se encontrando fisicamente e, mais do que isso, se partem do digital para o mundo concreto, o que de fato as comunidades virtuais alteraram na forma de interação entre os indivíduos? A experiência “real” não foi de fato substituída como um todo pela virtual, mas alguns pontos específicos da nossa interação foram não só alterados, como completamente substituídos. Em seu livro *Alone Together* (2011), a psicóloga e pesquisadora do Massachusetts Institute of Technology Sherry Turkle traz as entrevistas que realizou com uma série de pessoas, de várias idades, sobre o uso de dispositivos móveis, redes sociais e robôs que interagem com os seres humanos. Em um dos depoimentos, a pesquisadora relata o episódio em que foi à casa de uma das entrevistadas e foi recebida por sua colega de apartamento, que, após a chegada da pesquisadora, mandou uma mensagem pelo celular para a entrevistada avisando de sua chegada. Turkle perguntou por que ela simplesmente não batia na porta do quarto da amiga para chamá-la, mas, segundo a jovem, isso seria rude e poderia aborrecer ou incomodar a sua companheira de apartamento.

Essa cena ilustra bem o que o livro traz sobre como os novos dispositivos digitais têm redefinido nossa forma de convívio: nos sentimos mais confortáveis em nos relacionarmos através da mediação desses aparelhos. Os meios digitais trazem três aspectos que o contato físico não pode garantir totalmente: segurança, controle e comodidade (BAUMAN, 2004).

⁶ Informação disponível em: <http://reginanavarro.blogosfera.uol.com.br/2013/08/19/voce-ja-saiu-com-alguem-que-conheceu-pela-internet-como-foi/#comentarios> (acessado em 2 de maio de 2015)

O advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e mais banais, mais intensas e mais breves. As conexões tendem a ser demasiadamente breves e banais para poderem condensar-se em laços. Centradas no negócio à mão, estão protegidas da possibilidade de extrapolar e engajar os parceiros além do tempo e do tópico da mensagem digitada e lida (...). Os contatos exigem menos tempo e esforço para serem estabelecidos, e também para serem rompidos. (...) Os espasmos da proximidade virtual terminam, idealmente, sem sobras nem sedimentos permanentes. Ela pode ser encerrada, real e metaforicamente, sem nada mais que o apertar de um botão. (BAUMAN, 2004, p. 82)

O contato face-a-face, ao ser comparado com o contato online por plataformas digitais, se torna algo completamente perigoso e imprevisível. Não podemos ter alguns segundos a mais antes de enviar uma resposta, assim como não podemos reler o que respondemos antes de enviar. O contato físico não permite erros. Além disso, em um *chat* online, terminar uma conversa nunca foi tão simples: basta ficar off-line. É como se, fisicamente, uma pessoa se dissipasse no ar. Portanto, no campo virtual, é muito fácil permanecer com o controle de toda a situação.

Em seu livro *Vida para Consumo*, Bauman exemplifica como uma compra online é muito mais reconfortante e cômoda do que ir até uma loja física. O contato face a face pode exigir de algumas pessoas um “tipo de habilidade social” que ela não possua, além do fato de que um “diálogo sempre significa se expor ao desconhecido” (BAUMAN, 2007, p. 27). Assim, estar numa loja significa uma série de riscos que o comprador pode correr na presença do vendedor: um trejeito ou um olhar que escape e passe uma mensagem diferente daquela que realmente se quer passar. Além do mais, é muito mais cômodo estar sentado em sua cadeira, em frente ao computador, receber a mercadoria em casa e não sofrer nenhum tipo de pressão por vendedores insistentes – podemos levar até dias para decidir se compramos ou não determinada mercadoria; podemos comparar instantaneamente os preços em diversas lojas diferentes; podemos cancelar a compra no último segundo sem grandes embaraços; entre outras situações.

A comodidade também está ligada ao processo de constante interconexão. Em grande parte do nosso dia, estamos em contato com algum dispositivo eletrônico. Logo, por que ligar para aquele amigo que faz aniversário ou fazer uma visita se posso simplesmente enviar um parabéns pelo Facebook, website que já está aberto em uma de minhas abas no

navegador? A substituição esbarrou no fato de estarmos sempre conectados e parecer de fato algo até mais natural realizar as ações pela intermediação de dispositivos eletrônicos.

Em Cianorte, no Paraná, o padre Carlos de Figueiredo disponibiliza o “sistema de bênção online”, pelo Facebook, para aqueles que não puderam comparecer à missa⁷. O fiel acende sua vela online, que fica acesa por exatos sete dias, e recebe uma mensagem virtual reconfortante do clérigo em caso de agruras e temores. Anos e anos de idas fervorosas e inadiáveis à missa de domingo e o Facebook resolveu a questão em dois cliques. Um para acender a vela e outro para enviar a mensagem. Em seu livro de 1999, quando a internet se restringia aos lares e as opções de simulação online ainda eram escassas, Pierre Lévy atentava para o que chama de crítica da substituição, quando o real é substituído pelo virtual. A discussão é bem maior do que o simples fato de estarmos mesmo passando mais tempo em frente ao computador do que aproveitando o ar livre. Computadores e dispositivos móveis de hoje nos permitem a desvinculação instantânea da realidade palpável para o campo de uma nova realidade, sem haver uma contraposição entre real e virtual de fato, mas sim nas possibilidades que cada um pode gerar. O virtual não é menos real do que o real em si, mas permite uma gama de soluções e problemáticas diferente, como já discutido anteriormente.

Assim, a questão da validade da vela online ganha novas proporções. O próprio Deus não seria Ele mesmo uma virtualidade? Lembrando novamente que virtual não significa a negação do real, mas a ausência de materialidade, assim como a vela acendida no Facebook. Quando Pierre Lévy fala da “crítica da substituição”, ele trata de forma ingênua e positivista a questão, afirmando que o novo ciberespaço não tomaria lugar do espaço em si. O fato é que, quinze anos depois, o que vemos são ciborgues ambulantes, que não saem de casa sem seus *smarthphones* – que por sua vez acoplam todas as funções e mais algumas daqueles velhos computadores da década de 1990. A crítica da substituição não parece mais ser apenas uma crítica sem validade. Substituímos grande parte dos nossos hábitos que, antes, tinham a presença física como algo de extrema importância, como a sagrada missa de domingo.

Mesmo que não tenhamos nos tornado pessoas enclausuradas em nossas próprias casas, as cidades estão cada vez menos apropriadas para o convívio. Bauman (2004) traz o exemplo da cidade de São Paulo que, assim como o bairro da Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, está repleta de condomínios fechados e muros por todos os lados. Os

⁷ Informação disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/02/padre-disponibiliza-bencao-online-para-fieis-que-nao-podem-ir-missa.html> (acessado em 13 de maio de 2015)

“condomínios-bolhas” trazem a calma e segurança do lado de dentro e deixam do lado de fora toda a hostilidade e perigo que a cidade e seus desconhecidos habitantes têm a oferecer. E até mesmo os espaços públicos estão tomados por medidas de controle, como câmeras ou artifícios que evitem o ócio em praça pública – por mais contraditório que isso pareça.

As novas construções, anunciadas com maior orgulho e as mais imitadas, são “espaços interditados” – “planejados para interceptar, repelir ou filtrar os usuários potenciais”. Explicitamente, o propósito dos “espaços interditados” é dividir, segregar e excluir – e não construir pontes, passagens acessíveis e locais de encontro, facilitar a comunicação ou, de alguma forma, aproximar os habitantes da cidade. (BAUMAN, 2004, p. 132)

Dessa forma, mesmo não permanecendo enclausurados em nossos lares, é mais seguro e confortável realizar ações em nossos computadores do que no ambiente público das grandes metrópoles, vendidas hoje como lugares inóspitos, cheios de desconhecidos e perigos a cada esquina.

1.4 Eu, eu, eu: a incapacidade de reconhecer a alteridade

Os muros espalhados pela cidade não servem somente para manter a segurança. Eles são um dos fatores que nos transformaram em uma sociedade baseada no individualismo em rede (CASTELLS, 2003). Em vez de centrada na família ou na comunidade, a sociedade passa a ser centrada no indivíduo.

Essa relação individualizada com a sociedade é um padrão de sociabilidade específico, não um atributo psicológico. Enraíza-se, em primeiro lugar, na individualização da relação entre capital e trabalho, entre trabalhadores e o processo de trabalho, na empresa de rede. É induzida pela crise do patriarcalismo e a subsequente desintegração da família nuclear tradicional, tal como constituída no final do século XIX. É sustentada pelos novos padrões de urbanização, à medida que subúrbios e condomínios de luxo ainda mais afastados proliferam, e a desvinculação

entre função e significado nos microlugares das megacidades individualiza e fragmenta o contexto espacial de existência. (...) O novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede. (CASTELLS, 2003, p. 108)

É muito comum, hoje, por exemplo, que uma pessoa conheça apenas alguns poucos vizinhos, mas que mantenha centenas de laços frágeis com conhecidos através de redes sociais virtuais. “Assim, não é a Internet que cria um padrão de individualismo em rede, mas seu desenvolvimento que fornece um suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como a forma dominante de sociabilidade” (Castells, 2003, p. 109). Portanto, em uma rede social não apenas permaneço em contato com o resto do mundo, mas também deixo bem claro que essa sociabilidade está centrada em mim mesmo, que posso manter ou desfazer tais laços quando quero.

Dessa maneira, recriamos nossas identidades no ciberespaço. “Os discursos no ciberespaço sugerem que se pode caminhar para fora do eu numa extensão tal que pode mesmo recriar-se o eu, conferindo-lhe uma identidade virtual, em que o ciberespaço constitui a metáfora da pessoa” (SILVA, 2007, p. 8). Com a possibilidade de recriar a própria identidade, é claro que mostramos aquilo que apenas nos agrada em nós mesmos. A construção da identidade nas redes sociais é feita não só pelo perfil que se pode preencher ou escrever, mas também nas notícias compartilhadas, nas fotos postadas e nos comentários realizados.

We recreate ourselves as online personae and give ourselves new bodies, homes, jobs, and romances. Yet, suddenly, in the half-light of virtual community, we may feel utterly alone. As we distribute ourselves, we may abandon ourselves. (...) We can write the Facebook profile that pleases us. We can edit our messages until they project the self we want to be. And we can keep things short and sweet. (TURKLE, 2012, p. 27)

Mesmo que de fato haja perfis falsos – os chamados “*fakes*” – a maioria das pessoas apenas maquia a própria identidade, sem inventar ou substituí-la por outra. O mais comum e interessante é ser fiel à própria identidade para interagir e entrar em contato com informações e pessoas que tenham a ver com suas expectativas e interesses. “Porque na internet você é o que diz ser, já que é com base nessa presunção que uma rede de interação social é construída ao longo do tempo” (Castells, 2003, g. 109).

Em alguns casos, ainda, o que aconteceu, de fato, foi exatamente o oposto aos “*fakes*”. Respalçadas pelo ambiente virtual, algumas pessoas se sentiram mais seguras para serem elas mesmas e expressarem suas opiniões. Para a jornalista Eliane Brum, em artigo publicado no periódico El País, “o que se passou foi que descobrimos não apenas o que cada um faz entre quatro paredes, mas também o que acontece entre as duas orelhas de cada um. Descobrimos o que cada um de fato pensa sem nenhuma mediação ou freio.”⁸ Portanto, a internet trouxe a segurança para não só recriarmos nossas identidades, como também mostrarmos lados polêmicos ou antes ocultados no contato face a face.

É o que Bauman chama de sociedade confessional: “uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público” (BAUMAN, 2007, p.9). Nos aparelhos de comunicação, o ato de expor publicamente a vida privada não é só uma virtude, mas antes disso um dever e fator crucial para se permanecer na comunicação pública. Não é por acaso que, já há alguns anos, os *reality shows* foram (e permanecem sendo) uma explosão nas grades das emissoras de televisão. O modelo é repercutido nas redes sociais – usuários expõem sua vida, seus gostos e seu dia a dia, desde os acontecimentos mais importantes, como uma formatura, aos mais banais, como o simples ato de acordar.

CAPÍTULO 2: Tempo é dinheiro

2.1 A razão de estarmos sempre insatisfeitos

Praticamente todo ano, a Apple lança um novo modelo de *Iphone*, o *smartphone* da marca. Sempre que o lançamento ocorre, milhares de pessoas ao redor do mundo passam a madrugada em filas para garantir seu exemplar do novo aparelho. Não importa se o antigo celular ainda estava em bom estado e conservado. O antigo aparelho não serve mais exatamente por ser antigo (o que nesse caso significa aproximadamente um a dois anos de uso). Essa é a base que sustenta a economia consumista de hoje: o excesso e o desperdício (BAUMAN, 2007).

⁸ Informação disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/02/opinion/1425304702_871738.html (acessado em 17 de maio de 2015)

Quando Bauman diferencia a sociedade de hoje da sociedade de produtores do início do século XX, ele denomina a atual como sociedade de consumidores. A economia capitalista precisa sempre estar em movimento e isso significa que as pessoas devem estar sempre perambulando por entre os corredores das lojas. David Harvey, professor da *City University of New York*, que há mais de trinta anos leciona sobre o livro *O Capital*, de Karl Marx, exemplifica o significado dessa máxima:

O capital não é uma coisa, mas um processo que só existe em *movimento*. Quando a circulação cessa, o valor desaparece e o sistema começa a desmoronar. Veja o que aconteceu depois do 11 de Setembro de 2001, em Nova York: tudo ficou paralisado. Os aviões pararam de voar, as pontes e estradas foram fechadas. Três dias depois, percebeu-se que o capitalismo desmoronaria se as coisas não voltassem a se movimentar. Então, de repente, o prefeito Giuliani e o presidente Bush pediram que a população sacasse seus cartões de crédito e fosse às compras, voltasse à Broadway, lotasse os restaurantes. Bush chegou a aparecer num comercial da indústria aeroviária para encorajar os norte-americanos a voltar a voar. (HARVEY, 2013, p. 41)

Assim, para o capitalismo, hoje, o importante é que as pessoas estejam consumindo o tempo todo e gastando suas últimas economias com qualquer tipo de transação que movimente o capital. Mais do que um simples trâmite econômico, consumir é a prática fundamental que define o sujeito como tal, porque, como mostra Bauman, na sociedade de consumidores os excluídos do sistema são aqueles incapazes de consumir – diferente da sociedade de produtores, na qual os que estavam à margem eram aqueles incapazes de trabalhar, seja por uma condição física, doença ou algum motivo que os impedisse de oferecer sua força de trabalho para a sociedade. Assim, mesmo um avião que se choca contra um prédio, em um ataque terrorista, é menos catastrófico do que se as pessoas simplesmente deixassem de sair de casa para fazer compras.

Essa condição do consumismo gera uma série de controversas. Primeiro, vale ressaltar também os conceitos que Bauman traz para diferenciar as ideias de consumo e consumismo. O consumo é, na verdade, uma condição natural aos seres humanos: consumimos água e comida para nos mantermos vivos, por exemplo, além de roupas para nos aquecermos e, até mesmo, computadores para trabalharmos. “O consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo

trabalho” (BAUMAN, 2007, pg.41). Bens de luxo, aqueles que excedem as necessidades de sobrevivência, são também um exemplo do consumismo na sociedade atual. Porém, mais do que isso, o consumismo hoje serve não só como motor para a economia atual, mas também preenche lacunas nos próprios indivíduos, pois representa uma condição de tamanha importância que reflete os processos de formação e autoidentificação (BAUMAN, 2007).

O sociólogo alemão Wolfgang Streeck, em artigo publicado na edição 79 da revista *Piauí*, traz importantes considerações sobre como, a partir da década de 1970 – com o fim do período pós-guerra e com trabalhadores exigindo cada vez mais seus direitos –, os produtos padronizados do fordismo foram amplamente substituídos por bens de consumo personalizados, que passaram a atender desejos até então inexplorados de consumidores cada vez mais exigentes. Essa foi, de fato, a grande passagem para o modo de vida que levamos hoje. “A diferenciação dos produtos gerava uma correspondência mais próxima entre os bens manufaturados – e, cada vez mais, os serviços – e o desejo de cada consumidor” (STREECK, 2013). Assim, como mostra Streeck, o mercado pode também explorar oportunidades e preencher “vácuos sociais”, como aqueles deixados pelo inicial desmanche da família tradicional, por exemplo.

A controvérsia mais superficial que esse quadro pode gerar é o desperdício em medidas estratosféricas. Como Bauman exemplifica, na sociedade de produtores, além dos próprios bens duráveis, a maioria dos outros produtos também eram feitos para durar anos a fio. Depois de algum tempo, a economia capitalista percebeu o problema à frente. Se os produtos duravam anos, não precisavam ser repostos e nem as pessoas precisariam consumir novos produtos em curtos períodos de tempo. A impressão (e o que de fato ocorre) é que, hoje, os produtos são feitos para durar realmente poucos anos, seja por sua própria fabricação, pela moda ou pelos novos produtos encantadores que sempre chegam ao mercado, trazendo novas funções indispensáveis para o homem moderno – funções que antes não eram nem conhecidas.

A possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações que se expande de modo incessante está ficando cada vez mais reduzida – talvez até nebulosa. Isso porque, para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme volume de novidades tende a ultrapassar qualquer meta estabelecida de acordo com a demanda já registrada. (BAUMAN, 2007, p. 53)

Para manter essa grande massa de trabalhadores sempre consumindo, o necessário era mantê-la constantemente insatisfeita. Como a sociedade de consumo se baseia na realização de desejos, o homem moderno nunca poderá de fato realizá-los, para que assim esteja sempre em busca de novas formas de se satisfazer. E mais do que isso, o cenário ideal é quando o “cliente não está ‘plenamente satisfeito’ – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca por satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados” (BAUMAN, 2007, p. 63).

Bauman faz uma comparação entre essa lógica do consumo e a irrealizável satisfação dos desejos ao conceito de melancolia, trazido por autores como Simmel e Rolland Munro. Ser melancólico é não se permitir estar atado a nada e em constante estado de indecisão. Bauman sugere que o estado de melancolia “representa, em última instância, a aflição genérica do consumidor; um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher (...) e a incapacidade de fazer essa opção” (BAUMAN, 2007, p. 58). Portanto, a ideia de estarmos constantemente melancólicos e insatisfeitos traz como solução a irrefreável busca entre as diferentes escolhas possíveis que o mercado oferece para esses “vácuos sociais”. Para ser feliz, basta consumir.

2.2 Quando pessoas se transformam em mercadorias

Outra controvérsia trazida pela economia consumista de hoje é essa nova forma de socialização baseada na comercialização. Os indivíduos passaram a definir seu lugar no mundo a partir do ato de compra. O consumo fornece um “um mecanismo que permite que as pessoas concebam um ato de compra como um ato de autoidentificação e apresentação, que diferencia o indivíduo de certos grupos sociais e o une a outros” (STREECK, 2013). Essa forma, a princípio, parece muito mais voluntária e libertária, pois o sujeito pode, a partir de suas escolhas e consumo, escolher seu lugar no mundo. Mas o que isso gera é um grande oceano de segregações e exclusões: aqueles que não possuem alto poder de compra não possuem tal liberdade de escolha e capacidade de definir seu lugar no mundo (BAUMAN, 2007).

Concomitante a isso, mais do que se utilizar de mercadorias para definir seu lugar na sociedade, os sujeitos passam a se colocar como mercadorias eles mesmos. No livro *I do Capital*, Karl Marx traz pela primeira vez o conceito de fetichismo da mercadoria. O autor

escolhe iniciar sua obra sobre o funcionamento do sistema capitalista a partir do conceito de mercadoria, por se tratar de algo comum a todos no sistema. Todos já tiveram contato e usufruíram de alguma mercadoria durante sua vida. (HARVEY, 2013). A partir disso, Marx explica ainda conceitos como valor de uso e de troca e o caráter fantasmagórico que o dinheiro assume.

Esse caráter está intrinsecamente ligado ao fetichismo da mercadoria. Quando compramos um *smartphone* em uma loja de departamento, por exemplo, ignoramos todo o processo de produção e o percurso do produto até chegar à vitrine. A relação estabelecida deixa de ser entre produtor e comprador e passa a ser entre o comprador e o próprio objeto. Passamos, então, a nos relacionar socialmente com coisas, pois é nelas que está inserido o caráter social do trabalho, sem que necessariamente tenhamos contato com quem realizou tal trabalho e com o processo em si.

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos. (MARX, 1996, p. 111)

Tal caráter fantasmagórico da mercadoria ultrapassa a simples relação de compra e venda de um objeto e permeia outras relações sociais. A troca, o consumo e o dinheiro passam a circundar a maneira como as pessoas se relacionam não apenas com as coisas, mas também com outras pessoas. Assim, sujeitos remodelam a si mesmos como mercadoria. Não é a toa que usamos o termo “mercado de trabalho”. Funcionários apresentam seu currículo como se fosse o panfleto de propaganda de algum produto, ressaltando suas qualidades, especificando suas capacidades técnicas e garantindo seu bom desempenho. Do outro lado, empregadores têm em mãos um catálogo de currículos a partir do qual podem escolher o trabalhador que mais lhe agrada.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao

sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2007, p. 20)

Streeck traz ainda a questão de o quanto essa remodelação dos sujeitos aparenta ser algo mais simples e libertário que o modelo antigo, baseado na família tradicional, na herança e nas tradições. Para construir a sua própria identidade, basta comprar um *kit* personalidade à venda, diferente de sociedades como a do início do século XX, onde o sobrenome e o grupo social “prendiam” as pessoas à papéis preestabelecidos. Hoje, cada vez mais, o mercado oferece opções para todos os tipos de identidades e subgrupos que surgem em nossa sociedade – inclusive, a própria contracultura é engolida pelo mercado e artefatos que seriam supostamente alternativos já fazem parte de um nicho mercadológico. Assim, para fugir das antigas opções pré-moldadas, basta consumir e escolher através do ato de compra quem você deseja ser no mundo (através de opções ainda pré-moldadas).

É claro que essa lógica envolve questões que atravessam a desigualdade social e a discrepância na distribuição da riqueza, fazendo com que as pessoas não estejam assim tão livres para moldar a si mesmas e fugir de seu papel social e histórico. Mas o que Steeck propõe mostra que o consumo atravessa diversas etapas que vão desde a formação do indivíduo ao modo como ele se relaciona com o resto da sociedade.

2.3 Relações amorosas e investimentos financeiros, mais perto do que se imagina

Um exemplo do processo de mercantilização das relações sociais está na forma como os relacionamentos amorosos se estabeleceram. Seguindo a lógica da sociedade de consumidores, os laços amorosos são frouxos e facilmente desfeitos. A grande melancolia que circunda nossa sociedade hoje reflete também seu papel nesse tema: sentimos a grande obrigação de nos atar a alguém, ao mesmo tempo que somos incapazes de permanecermos atados. A pressão parece vir de todos os lados. Se estamos unidos a alguém, ronda o espectro do que poderíamos estar perdendo. Mas se estamos sozinhos, sofreremos de algum mal e há algo que estamos fazendo de errado.

Bauman sugere a imagem de uma bolsa de valores para explicar o cenário dos relacionamentos amorosos hoje (2004). É como se pessoas passassem a ser investimentos e mantê-las ou não ao nosso lado fosse uma simples questão de como anda o mercado a nossa volta. Será que aquela pessoa ainda me traz vantagens? Se aquela ação não me traz lucro,

basta me desfazer dela. Será que aquele outro sujeito vai me fazer mais feliz? Se há uma ação mais valiosa, basta eu comprá-la.

Uma das principais tendências, hoje, é a efemeridade que contatos amorosos podem possuir. Conhecer uma pessoa, se relacionar com ela e descartá-la em apenas uma noite passou a ser um ato cada vez mais comum. O descarte, à primeira vista, parece algo muito cruel a se fazer com outra pessoa. Porém, se ambas as partes estão felizes com essa configuração, não haveria nenhum problema. Salvo descartados que se sintam ofendidos e tristes com a ação, normalmente, ambos são descartados e descartadores. Mas, esse modelo de relacionamentos parece apenas fomentar uma eterna busca por algo que possa nos fazer felizes, sem que, de fato, encontremos esse algo.

A fome do mercado nos mantém sempre insatisfeitos e com desejos em constante mudança, e não atinge somente nossos cartões de crédito. Como já explicitado, Marx traz o conceito de fetichismo da mercadoria para inicialmente explicar como as transações financeiras de compra e venda “objetificam” as relações sociais. Nos relacionamos com coisas e coisas se relacionam conosco. Mas, para além dessa imagem, a economia capitalista impôs sua filosofia e *modus operandi* para todos os aspectos de nossas vidas. Ao nos relacionarmos com pessoas, repetimos a forma como agimos no mercado e replicamos, por exemplo, denominações do âmbito financeiro para relações amorosas.

Na medida em que gira em torno do mercado, a sociedade impõe às ideias, às imagens, aos sentimentos em geral, critérios quantificadores, a mensurabilidade que caracteriza a movimentação das mercadorias, com seus preços, suas cifras, sua tradução em dinheiro. O próprio amor passa a ser medido, avaliado em porcentagens (algo como: “Estou 40% apaixonado.”). (KONDER, 2007, p. 29)

Com isso, surgem outras figuras características de uma transação financeira que acabam por fazer parte do modo como as pessoas enxergam os relacionamentos hoje. Falar que “investir” tempo em uma pessoa, pois ela trará “recompensas” no futuro é repetir como funciona, por exemplo, o ato de se abrir um novo negócio. Para atender essa configuração, pessoas se remodelam como mercadorias e passam a se vender como um produto em uma prateleira.

Esse modelo faz com que, primeiramente, a aparência de cada pessoa tenha extrema importância na hora de se relacionar com outra. Um elemento complementar de quem somos se torna, muitas vezes, o centro de importância de nossa existência. O que muitas

vezes ocorre no início dos relacionamentos amorosos é se interessar por outra pessoa por conta apenas de sua aparência, mesmo que pareça algo muito superficial. Por nos autoidentificarmos por meio de coisas, esse sistema ganha a sua lógica, já que é pela avaliação das roupas que levamos, dos objetos que possuímos e daqueles que fazemos uso que o outro julgará quem somos, o que pensamos, a qual partido político estamos afiliados e até mesmo qual é a nossa religião.

O consumo seria, portanto, uma das chaves primordiais para a construção de um relacionamento, já que é pela aparência que é feita a primeira aproximação entre duas pessoas e já que a aparência é moldada por meio dos objetos que possuímos. Porém, mais do que isso, o consumo permeia também a forma pela qual mostramos afeto e até mesmo o amor que sentimos pelo outro. Por exemplo, para demonstrar o afeto para a pessoa amada em uma data especial, compramos algum objeto para presentear-la, ou então a levamos para jantar, onde consumimos um serviço.

O próprio mercado faz uso da vida privada e dos sentimentos mais íntimos para obter lucro e gerar capital. Vende-se o amor instantaneamente nas prateleiras, seja por meio de um cartão comemorativo de Dia dos Namorados ou pela sopa instantânea que lembra aquela feita por nossa avó, resgatando em nós uma memória pura de amor e aconchego. O mercado se utiliza de todos esses artifícios para tornar um produto vendável e, mais do que isso, caracterizar aquele produto como a única solução para nos relacionarmos e expressarmos nossos sentimentos – algo como: “mostre que você ama seus filhos da mesma forma que sua avó o amou, dê a eles a sopa instantânea X”.

A lógica do consumo se aplica também aos relacionamentos amorosos pela forma como facilmente descartamos e nos desfazemos de compromissos. Segundo Bauman, o que caracteriza o consumismo não é acumular bens, mas sim a capacidade de usá-los e logo em seguida se desfazer dos mesmos para que haja espaço para novos bens. “A vida consumista favorece a leveza e a velocidade. E também a novidade e variedade que elas promovem e facilitam” (BAUMAN, 2004, p. 67). Assim, uma mercadoria, por exemplo, usada repetidamente e por muito tempo perde um de seus caracteres mais sedutores: a novidade. É como o cheiro de estofado novo do carro que faz com que aquele modelo 0 km pareça ainda mais especial.

Todas as sensações inéditas e descobertas proporcionadas por um novo bem fazem parte do valor daquela mercadoria e é algo que se esvai a cada segundo de uso. Portanto, basta algumas semanas para que uma nova mercadoria à disposição pareça algo mais atraente e promissor. “Aqueles que não precisam se agarrar aos bens por muito tempo, e

decerto não por tempo suficiente para permitir que o tédio se instale, são os bem-sucedidos” (BAUMAN, 2004, p. 67).

Toda essa lógica consumista pode, como já dito, ser aplicada aos relacionamentos amorosos. O sexo casual, por exemplo, “permite que a prática sexual seja adaptada a esses avançados padrões de compra/locação” (idem, p. 68). A prática funcionaria com uma espécie de “garantia de reembolso”, já que não há a necessidade de muito esforço ou engajamento e, portanto, não espera-se também nada em troca. Todos saem lucrando e nenhuma das partes é lesada.

Mais do que os encontros casuais, a lógica consumista se aplica também à forma como nos relacionamos hoje por meio dos dispositivos eletrônicos. Se desfazer de alguém virtualmente é feito com apenas um clique: o delete. Encerrar uma conversa ou simplesmente ignorar o outro é algo que não gera tanta dor de cabeça no mundo virtual quanto no mundo real. Possuímos a incrível facilidade de nos relacionarmos com a outra pessoa apenas na hora que desejamos, deixando a aba de conversa aberta para mais tarde sem que isso gere nenhuma grande confusão.

Da mesma forma que conhecer novas pessoas e iniciar novos contatos parece algo muito mais simples de se fazer, seja no mundo virtual ou mesmo real. Já que seguimos a lógica do fácil descarte, também haveria a rápida reposição daquilo que descartamos. Enxergando o próximo como uma mercadoria pronta para o consumo, não enxergamos nenhuma restrição que nos impeça de consumi-la.

Além disso, há sempre o medo de se estar perdendo algo melhor do que aquilo que já possuímos e conhecemos. Esse é o pensamento que as inúmeras propagandas implantaram em nossas mentes, algo como: “você pode estar satisfeito com o que tem, mas veja só isso aqui, é bem melhor do que aquilo que você possui”. Portanto, o homem moderno vive sempre com a sombra de que precisa estar em movimento para encontrar algo que o satisfaça por completo e o faça feliz – mesmo que isso nunca vá se concretizar.

O efeito combinado do veneno e do antídoto é manter o *homo sexualis* em perpétuo movimento, empurrado à frente (“este tipo de sexualidade não conseguiu produzir a experiência culminante que me disseram que traria”) e puxado para trás (“outros tipos que vi e ouvi estão ao meu alcance – é apenas uma questão de decisão e esforço”). (BAUMAN, 2004, p. 74)

Com esse cenário, a famosa frase “até que a morte nos separe” não parece mais tão desejada. De um lado, há o medo de se entregar pelo sentimento já exposto de se estar perdendo algum outro companheiro que vá trazer maiores felicidades. Do outro, há a insegurança de ser o trocado. A confiança no próximo permanece abalada, e o desejo de se permanecer ligado à outra pessoa também. Portanto, o resultado não é o dos melhores: o homem de hoje parece condenado a estar sempre insatisfeito.

Há sempre a suspeita – mesmo que apaziguada e inativa por algum tempo – de que se esteja vivendo uma mentira ou um equívoco; de que algo de importância crucial foi esquecido, perdido, negligenciado, permanecendo não ensaiado e inexplorado; de que não se cumpriu uma obrigação vital para o eu autêntico da própria pessoa, ou de que algumas oportunidades de felicidade de um tipo desconhecido, completamente diferentes do que se vivenciou antes, ainda não foram aproveitadas e tendem a se perder para sempre se continuarem desconsideradas. O *homo sexualis* está condenado a permanecer para sempre incompleto e irrealizado. (BAUMAN, 2004, p. 73)

CAPÍTULO 3: A vitrine humana

3.1 Um deslizar de tela: como funciona o Tinder

O aplicativo para dispositivos móveis Tinder funciona como o radar do par perfeito. Ele localiza pessoas próximas ao usuário que possuam os mesmos interesses e possam agradar o possível pretendente. Os que usam o programa devem primeiro possuir um perfil na rede social Facebook. A partir da conta na rede, eles se conectam ao Tinder, que recolhe todas as informações publicadas no site, incluindo fotos. A seguir, o usuário deve configurar algumas preferências no aplicativo: se quer se relacionar com homens ou mulheres, a quantos quilômetros de distância pode estar o pretendente (até 160 km) e qual a idade média que os candidatos devem possuir (acima de 18 anos).

Depois de devidamente inscritos e com preferências configuradas, o aplicativo rastreia automaticamente outros usuários que atendam às qualificações. A partir disso, aparece uma fila de pretendentes na tela para que o usuário avalie. É possível visualizar o perfil do outro

candidato, as fotos, os gostos e os amigos que possuem em comum. Se o usuário gostar desse pretendente, ele pode clicar no coração verde ou apenas deslizar a tela para a direita. Caso não seja aprovado, o clique vai no “x” em vermelho ou um deslize para a esquerda. O próximo candidato só aparece após a aprovação ou descarte do anterior.

Se ambos os usuários se gostaram, o aplicativo avisa: “It’s a match!” (É uma combinação!). Em seguida, o programa abre automaticamente uma janela de bate-papo entre os usuários que “combinaram”. A partir desse ponto, cabe a cada um para onde seguir. O Tinder fornece inclusive a opção de bloquear outro usuário, seja por “abuso” ou por “não se sentir confortável” com a outra pessoa, ou ainda para denunciar um “spam” (uma mensagem publicitária publicada em massa sem ser solicitada).

De acordo com os dados oficiais do desenvolvedor do Tinder, o Brasil é o segundo país onde o programa faz mais sucesso no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Atualmente, 5% da população brasileira está inscrita no aplicativo, o que corresponde a cerca de 10 milhões de pessoas cadastradas, com o maior número de usuários nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente. Os brasileiros avaliam 100 milhões de perfis por dia e possuem um número de matches (combinações) maior do que a média global (os homens com uma média 6,3% maior e as mulheres 7,4%). Todos esses dados somente comprovam o quanto o Tinder fez sucesso no país e o quanto a população brasileira está ativa nas redes sociais, que sempre possuíram uma forte adesão na nossa sociedade.

Conhecer o possível companheiro através de um dispositivo móvel pode ter inúmeras vantagens (e desvantagens). A primeira delas seria a comodidade com a qual a tarefa pode ser realizada. Sentados em um sofá, apenas o toque no dispositivo móvel é o esforço necessário. Nem o pijama precisa ser trocado. A tarefa pode ainda ser realizada em meio a tantas outras, a caminho do trabalho no ônibus, enquanto assiste à televisão, trabalhando, cozinhando etc. Comodidade e praticidade são os grandes benefícios vendidos pelas novas mídias digitais, que permitem realizar ações sem nem ao menos sair de casa.

Essa característica nos leva a outro ponto no qual o Tinder pode ser considerado um meio melhor de se conhecer novas pessoas: a segurança. Não apenas pela questão de podermos permanecer em nosso lar para realizar a tarefa, mas também pelo controle que podemos ter ao utilizar o aplicativo. Com os dispositivos eletrônicos, é possível pensar antes de cada resposta dada, refazer o conteúdo publicado ou bloquear e deletar outro usuário sem maiores problemas. Portanto, caso a outra pessoa esteja sendo inconveniente

ou apenas desinteressante, é possível apenas bloqueá-la e desfazer o contato sem nenhum empecilho ou constrangimento.

Todo o tipo de interação social sofreu uma enorme mudança a partir da forma como os aparelhos eletrônicos estabeleceram parâmetros para o convívio. Existem aqueles que se sentem completamente mais confortáveis em manter o contato através da mediação de tais objetos (TURKLE, 2012). A segurança vai muito além de questões territoriais, apesar desse ser também um fator de grande influência, e também apresenta certas contradições. Como explicitam Bauman e Castells, as cidades estão cada vez menos convidativas para o convívio em seus espaços públicos. As praças possuem grades e câmeras, assim como os ônibus, os parques e até os zoológicos. Todos os espaços públicos possuem serviços de controle e segurança. Sorria, estamos sendo filmados por todos os lados e a todo momento. As próprias redes sociais e espaços de convívio virtual são constantemente vigiadas e fiscalizadas. Com seus próprios mecanismos de controle e segurança, a interação e atividades realizadas através dessas plataformas permanecem em vigília e desvios são punidos e banidos, de acordo com as regras preestabelecidas de uso.

Concomitante a isso, vivemos em um mundo no qual impera a desconfiança. A sensação de controle e segurança nas redes virtuais parece frágil e não tão eficaz quanto aparenta ser. Há sempre a desconfiança de que se esteja conversando com um perfil falso, os chamados *fakes*, que é quando outro usuário cria uma conta com informações pessoais inventadas ou roubadas de outro e se passa por aquela nova pessoa criada.

No Tinder, a desconfiança pode ser de que o outro usuário esteja escondendo alguma informação ou maquiando demais seu perfil. As fotos podem sofrer alguma edição e a descrição “quem sou eu” pode esconder características importantes da personalidade – afinal, quem iria colocar algo como: “sou romântico e atencioso, mas extremamente ciumento, preguiçoso e nunca lavo a louça”? Em uma pesquisa realizada pela revista *Veja* Rio, entre 25 e 29 de maio de 2015⁹, os dados coletados entre 75 homens de 16 a 44 anos e 75 mulheres de 19 a 53 anos da cidade do Rio de Janeiro corroboram essa hipótese. O intuito da pesquisa foi conhecer os hábitos e “as preferências de cada gênero no principal aplicativo de paquera on-line”. As 150 entrevistas foram realizadas durante uma semana, e os entrevistados responderam a “quarenta questões em um levantamento que investiga desde as intenções individuais no aplicativo até as preferências físicas e de personalidade”.

⁹ Informação disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/web/pesquisa-mostra-como-os-cariocas-usam-o-tinder/> (acessado em 8 de junho de 2015). Na matéria, não foi explicitado se as entrevistas foram feitas pessoalmente ou por meio de um questionário on-line.

Entre as 75 mulheres entrevistadas, 43% dizem já ter se decepcionado com algum usuário após conhecer o mesmo ao vivo. Uma usuária respondeu com o seguinte depoimento: “é muito frustrante quando você vê a foto de um cara que parece um poste e, ao vivo, é um tampinha”. Esses dados mostram que existem algumas disparidades entre o encontro virtual e aquele de carne e osso. Muitas vezes, essas disparidades podem ser grandes demais e fazer com que a coisa toda desande.

Uma outra preocupação é quanto à segurança propriamente dita. A empresa desenvolvedora do Tinder garante que a associação da conta ao Facebook evita a todo custo o problema dos perfis falsos, pois a rede social possui seus próprios mecanismos de avaliação e validação de dados e exclusão de perfis que não sejam reais ou estejam ali só para disseminar *spam*. Mesmo com essa garantia, a verdade é que há formas de burlar esse controle e os perfis falsos estão por lá. Sabendo disso, usuários podem se sentir inseguros por não saber com quem podem estar trocando mensagens. Mesmo que o perfil seja verdadeiro, o futuro pretendente pode, como já dito, esconder informações que para o outro usuário seriam valiosas – fosse o fato de o pretendente ser um assassino em série, ou simplesmente uma pessoa de estatura baixa.

Na pesquisa realizada pela *Veja Rio*, por exemplo, 84% das mulheres entrevistadas preferem marcar o primeiro encontro em um bar ou restaurante. Essa preferência pode ser explicada como uma forma que as mulheres encontram de garantir a sua segurança pessoal e se resguardar caso o encontro termine de uma forma inesperada. Apesar de não trazer o dado entre os usuários do sexo masculino, a revista mostra o seguinte depoimento de um usuário homem: “primeiro encontro é sempre no bar. Se você não gostar da pessoa, dá para dizer que vai ao banheiro e nunca mais voltar”. Ou seja, marcar o primeiro encontro em um ambiente público seria também uma maneira de fazer uma primeira avaliação se a pessoa ao vivo corresponde ao seu perfil divulgado no aplicativo de paquera.

O Tinder também aparenta ser bem próximo de como consumimos nossos produtos na sociedade capitalista. Como disse uma das entrevistadas pela revista *Veja Rio*: “homem que entra no Tinder está só olhando catálogo”. Enquanto outro usuário assegura que “o perfil [no aplicativo] é como um currículo: você precisa saber se vender”. Essas frases mostram que a lógica consumista está presente na dinâmica que o programa encontrou para aproximar possíveis casais. Não é de se estranhar que usuários tenham a impressão de que estejam visualizando um catálogo, pois o que aparece na tela é uma lista de pretendentes com suas informações “de venda” e a possibilidade de “compra” ou “descarte”. Assim, no aplicativo, é fácil usar termos de transações financeiras para se referir ao modo como o

“jogo” opera, assim como Konder mostra em seu livro (2007) o quanto as derivações do mercado são aplicadas aos relacionamentos amorosos.

O pensamento de que os usuários estariam no Tinder para vender a si mesmos mostra outra face de como a sociedade consumista de hoje influencia tanto os relacionamentos amorosos e a forma como as redes sociais são utilizadas. Nesses websites e programas, ninguém aparenta estar triste ou passar por algum problema. A felicidade é a máxima e a (boa) aparência a chave condutora. Personalizamos nossos perfis para que mostrem o melhor de cada um de nós e compartilhamos aquilo que nos faz parecer inteligentes e interessantes.

Assim, também avaliamos o outro, a princípio, por sua aparência e tudo o mais que esteja na superfície. Moldar a si mesmo como se fosse uma mercadoria, hoje, parece primordial tanto para conseguir um emprego, um visto de entrada para outro país como também para iniciar um relacionamento amoroso. As redes sociais funcionam como mais um dispositivo para executar tal tarefa. O Tinder, especificamente, permite que o usuário configure seu perfil para que o mesmo se destaque entre tantos outros e seja notado e apreciado na hora da avaliação do outro usuário. Ainda de acordo com a pesquisa realizada pela Veja Rio, o dado de que 90% dos homens acreditam que a beleza da candidata é o fator mais importante para curtir e iniciar uma conversa com a mesma mostra a superficialidade com a qual as relações amorosas atuam.

Seguindo a lógica consumista, também não é de se estranhar o fácil descarte de usuários e a agilidade em se conseguir novos contatos. Como nas transações de compra e venda, o que importa seriam as novidades e a quantidade e rapidez com a qual novos candidatos aparecem na tela. A pesquisa realizada em maio pela Veja Rio, por exemplo, mostra que 91% das mulheres conversam com mais de um candidato ao mesmo tempo, além disso, a maioria dos homens (72%) e mulheres (48%) está no aplicativo em busca apenas de sexo e relações casuais. A importância que se dá à aparência no Tinder e a busca por apenas sexo e encontros casuais vai de encontro com a forma consumista de descarte e aquisição de novos bens.

3.2 Metodologia

O modelo metodológico segue os parâmetros e fases da pesquisa empírica: definição do objeto, observação, descrição e interpretação (LOPES, 1997). Na fase de definição do

objeto, foi realizada a teorização da problemática e a inclusão de um quadro teórico de referência. O problema aqui exposto é como o objeto de pesquisa, o aplicativo Tinder, tem influenciado e modificado as relações sociais amorosas nos dias de hoje. A problemática vai mais além: como as redes sociais influenciam na forma pela qual nos relacionamos e interpretamos nosso modo de vida.

O ambiente virtual carrega em si variações de espaço e tempo, com uma ampliação destes conceitos, trazendo novas formas de comunicação para aqueles que estão dentro deste ambiente e também para aqueles que estão de fora (LEVY, 1999). Assim, falar de relações amorosas em redes sociais e virtuais de comunicação é abranger novas formas de espaço e tempo e maneiras distintas que essas redes afetam culturalmente a nossa forma de vida. O objeto desta pesquisa, por exemplo, traz uma nova forma, com um espaço e tempo próprios, que integram seus usuários e os fazem agir dentro da lógica própria do aplicativo. Expressões como “It’s a match” e ações como deslizar a foto de outros usuários como forma de aprovação ou negação são novas dinâmicas que criam um universo novo.

Como todo novo sistema, mudanças que o aplicativo Tinder trabalha na sua dinâmica própria podem repercutir para fora de seu universo e refletir na dinâmica geral das relações amorosas atuais. O que a dinâmica desse novo aplicativo de rede social pode acrescentar socialmente aos indivíduos é uma das questões a serem respondidas. Além disso, entender também que aspectos sociais e culturais da modernidade em que vivemos foram incorporados pelo aplicativo, como a individualização, a fluidez das relações, a superficialidade e a agilidade no fluxo de informações podem ser aspectos encontrados nessa nova plataforma.

Assim, foram levantadas algumas hipóteses: a cibercultura e o advento de dispositivos eletrônicos como mecanismos que ajudaram as relações a ficarem mais fluídas; a comodidade e a segurança que a tecnologia oferece em detrimento do contato face a face; a sociedade consumista como reforço das relações casuais; e a forma como tratamos pessoas como mercadorias. Para confirmar ou refutar tais hipóteses, foram realizadas entrevistas com um grupo específico de pessoas como técnica de investigação. A escolha de métodos e técnicas investigativas é importante para que a pesquisa ganhe peso científico e credibilidade em sua forma, pois “o importante não é o que se vê, mas o que se vê com método, pois o investigador pode ver muito e identificar pouco e pode ver apenas o que confirma suas concepções” (LOPES, 1997, p. 124).

Para delimitar o universo de investigação, foi usado o método de amostragem não-probabilístico, onde a amostra é de representatividade social e os métodos de tratamento são

qualitativos. Além disso, para a coleta dos dados, foi realizada a observação indireta, por meio do questionário. O objetivo é conhecer e entrevistar os usuários da rede social Tinder e também aqueles que conheceram o programa, mas optaram por não usá-lo. Isso porque a escolha em não utilizar o aplicativo também forneceria informações que poderiam ser interessantes para o desenvolvimento das hipóteses aqui tratadas. Por exemplo, uma pessoa que conheceu a dinâmica usada pelo Tinder, mas que decidiu não fazer parte de seu universo por achar a sua dinâmica vazia ou próxima demais ao modelo capitalista de compra e venda. Todas essas informações seriam úteis para o decorrer da pesquisa por se tratar também de como o aplicativo é visto e interpretado pelo coletivo.

Para definir a amostragem, o questionário foi divulgado entre usuários da rede social Tinder e usuários da rede social Facebook, já que para utilizar o primeiro é necessário estar conectado ao último. O questionário ficou exposto durante três semanas, em minha página pessoal e compartilhado por amigos de amigos, e obteve um total de 88 respostas. A primeira questão do questionário definia qual formulário o usuário responderia e fazia uma triagem entre aqueles que utilizavam o Tinder, aqueles que conheciam a plataforma e decidiram por não utilizá-la e aqueles que não o conheciam e eram apenas usuários do Facebook¹⁰.

O questionário para usuários do Tinder contava com 18 perguntas, tanto com opções fechadas de respostas como com abertas, que permitiam que os entrevistados discorressem sobre o tema. Por se tratar de respostas íntimas e com caráter que poderia ser considerado constrangedor, as respostas foram obtidas em caráter anônimo. Apesar de isso não garantir a veracidade total das respostas, nem mesmo o não anonimato garantiria, pois, em uma entrevista cada um decide aquilo que deseja ou não revelar. Além disso, ao responder um questionário, interpreta-se o papel de entrevistado e entrevistador, ou seja, os usuários foram expostos à situação da entrevista, sabiam que suas respostas seriam avaliadas e usadas para um determinado fim. Logo, todos esses fatores influenciaram nas escolhas das respostas dadas, que podem assim sofrer algumas modificações em relação à realidade.

¹⁰ As respostas obtidas nesta última categoria não foram utilizadas neste trabalho, mas cabe uma observação importante: os que não conheciam o Tinder tinham, em sua maioria, uma idade média entre 35 e 58 anos. Essa informação pode ir de encontro com a própria propaganda feita pelo desenvolvedor do aplicativo, que afirma que o Tinder é mais popular entre os jovens. A pesquisa realizada pela GlobalwebIndex (GWI), com 47 mil usuários e divulgada em abril deste ano, revelou que 38% dos usuários têm idade entre 16 e 24 anos, 45% têm entre 25 e 34 anos, 13% têm idades entre 35 e 44, 3% estão na faixa dos 45 aos 54, e 1% ficam entre os 55 e 64 anos. (in.: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/pesquisa-revela-que-30-dos-usuarios-do-tinder-sao-casados-12-ja-estao-num-relacionamento-16081887#ixzz3eYvD2mi0>, acessado em 30 de junho de 2015).

Entre as questões tratadas, os temas levantados foram a motivação e o interesse dos usuários no programa; qual a impressão que tinham da dinâmica proposta e como se sentiam ao utilizá-la; a comodidade e a segurança que o aplicativo passava ou não para os usuários; e qual a diferença que enxergam entre as formas de interação virtual e aquela face a face.

É importante ressaltar que os dados não possuem “vida própria” e não são independentes dos atores que os formularam (CARDOSO, 2004). As informações coletadas em uma entrevista ou formulário se dão através da subjetividade tanto do entrevistado como do entrevistador, além de serem um recorte da realidade através de tais vozes, como dito anteriormente. Assim, “a interpretação que se constrói sobre análises qualitativas não está isolada das condições em que o entrevistador e entrevistado se encontram” (idem, p.101). As respostas obtidas nesse questionário foram interpretações feitas por cada um dos usuários, que sofreram variações entre cada um deles e são, portanto, parte da realidade vivenciada por um recorte de pessoas. Da mesma forma, foram as respostas e interpretações realizadas naquele momento e na situação dada – por exemplo, se os usuários não se encontrassem na posição de entrevistados, talvez as respostas fossem distintas daquelas obtidas neste trabalho.

3.3 O que dizem os usuários

Das 88 respostas obtidas pelo questionário, 25 eram de pessoas que utilizavam o aplicativo para dispositivos móveis Tinder. Outras 49 pessoas não utilizavam, mas conheciam o programa e/ou possuíam amigos que o utilizavam. Os outros 14 entrevistados nunca haviam ouvido falar da rede social e suas respostas não serão analisadas neste trabalho. Como já explicitado anteriormente, a pesquisa abordará as impressões também daqueles que conheceram ou tiveram contato com a plataforma, mas decidiram por não utilizá-la, pois o motivo para tal também foi considerado importante para a interpretação e a construção que o Tinder tem estabelecidas entre as pessoas.

Entre os usuários do Tinder, a idade média computada foi entre 19 e 33 anos, com 64% do sexo feminino e 36% do sexo masculino. Havia tanto usuários recentes, com aproximadamente uma semana de uso do aplicativo, como usuários de longa data, com dois anos utilizando a rede, e ainda aqueles que não a estavam utilizando mais no momento. Entre os 20 usuários do Tinder que ainda o utilizam, a média de horas acessadas por dia é

entre 20 minutos e 4 horas e meia. Um total de 68% não costuma baixar novos aplicativos em seu dispositivo móvel para testá-los, enquanto que a maioria (48%) considerou que a popularidade do Tinder entre seus amigos foi um fator determinante para que também o usassem.

Além dessas duas questões de múltipla escolha que buscavam entender o motivo que levaram os usuários até o Tinder, havia também uma questão com resposta aberta perguntando o motivo da escolha pelo aplicativo. A maioria das respostas (14) indicava que o motivo era conhecer novas pessoas, fosse por conta de um recém término de relacionamento ou pela popularidade entre os amigos que também estavam utilizando o Tinder para iniciar novas amizades e romances. Apenas uma resposta questionava o uso da tecnologia ao invés do contato face a face para tal fim: “acho que iniciativas que visam criações em redes de relações e afetos são sempre bem vindas (sic). Hoje, diante do super avanço da virtualidade em detrimento do contato real genuíno, plataformas tecnológicas têm mediado cada vez mais as relações. E isso é inegável. Penso que tudo está no uso que se faz da tecnologia. Por que não usar o Tinder para conhecer pessoas com interesses afins, como política, filosofia, religião etc., para além da pura busca sexual? O app pode ser um meio e não um fim, pode ser um facilitador de novas formas de interação”.

Outra resposta que sobressaiu entre os resultados foi a curiosidade como o principal fator para usar o programa. Essa resposta vai ao encontro da popularidade que o Tinder atingiu entre os diversos grupos de amigos. A dinâmica de conhecer novas pessoas por meio de dispositivos eletrônicos e websites não é, de fato, nenhuma novidade. Programas como “Par Perfeito” já fazem sucesso há anos no mercado e funcionam mais ou menos da mesma maneira. Em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, em novembro de 2013¹¹, Justin Mateen, cofundador do aplicativo, afirma que o diferencial de seu programa foi ter acabado com a rejeição, pois é permitido apenas o contato entre duas pessoas que tenham real interesse uma na outra, pois “curtiram” o perfil do possível pretendente e foram “curtidos” de volta. Apesar dessa dinâmica, 76% dos entrevistados neste trabalho não consideram possuir total controle da situação quando estão utilizando o Tinder.

Mateen afirma ainda que, nos dias atuais, as pessoas não têm tempo de conhecer novas amizades ou pretendentes e completa: “mas nós todos temos telefones, que hoje são extensões de quem nós somos, então, que outra maneira melhor haveria de conhecer pessoas se não pelo telefone?”. Essa visão vai ao encontro da hipótese sobre como as redes sociais e os dispositivos móveis são uma forma mais cômoda de se relacionar e manter

¹¹ Informação disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/tinder/> (acessado em 26 de junho de 2015)

contato com seus amigos. Entre os usuários da plataforma entrevistados por esta pesquisa, 68% consideram o Tinder uma forma mais cômoda de conhecer novas pessoas. Entre os outros 49 entrevistados que possuem Facebook, conhecem o Tinder, mas optaram por não utilizá-lo, 83,7% consideram as redes sociais uma forma mais cômoda de se relacionar com os amigos.

Ao serem perguntados como se sentiram usando o Tinder pela primeira vez, oito dos 25 usuários afirmaram que pareciam utilizar um catálogo. Outros oito se sentiram estranhos, ansiosos ou com uma sensação ruim, e ainda houve respostas de sete pessoas que se sentiram animadas e consideraram uma experiência divertida. Havia ainda quatro respostas pra essa mesma pergunta que faziam uma relação com o ego e a aparência física: alguns usuários afirmaram que se sentiram bonitos ou feios utilizando o aplicativo, e outros que gostaram de ser notados e que o Tinder fez bem para sua autoestima.

O sentimento de parecer utilizar um catálogo mostra o quanto o aplicativo utiliza a lógica consumista em sua dinâmica. Apesar de ser uma lógica já conhecida e instaurada em nossa sociedade, muitas respostas mostraram um certo estranhamento, ansiedade e desprezo em estar inserido em tal dinâmica. A própria percepção de que utilizar o Tinder se equipara ao folhear de um catálogo pode ser explicada pelo fato de que o ato ainda não é assim tão natural. O conceito do aplicativo pode parecer transformar pessoas em mercadorias, mas essa transformação pode ainda ser sentida, percebida e, principalmente, notada como algo diferente por parte de seus usuários.

Todos os usuários que responderam ao questionário utilizam a própria identidade no Tinder, e apenas 16% dos mesmos não acreditam nas identidades passadas pelos outros usuários da rede. A proposta do Tinder, ao exigir que os usuários estejam antes conectados ao Facebook, é que o anonimato e os perfis falsos fiquem de fora da rede. Talvez por conta dessa configuração, a dúvida acerca das identidades alheias seja tão baixa. Concomitante a esse dado, algumas respostas abrangeram ainda a confiança que o aplicativo passa para os usuários. Como, por exemplo, quando perguntados(as) sobre como seria o Tinder no plano real, algumas respostas recebidas foram: “acho que seria mais seguro”; “uma praça ou uma festa em que as pessoas pudessem conversar com interesse mas sem abusos até que fosse permitido ir adiante”; “talvez desse mais confiança ao conhecer as pessoas”. Apesar disso, quando confrontados sobre o quanto eles mesmos se sentiram mais seguros usando o aplicativo para conhecer novas pessoas do que pessoalmente, em uma escala de 0 a 5, onde 0 correspondia a não se sentir em nada mais seguro e 5 a se sentir completamente mais seguro, a maioria (28%) respondeu 0, seguido de 20% que responderam 3 na escala.

Aparentemente, o fato de estarem em um ambiente virtual não diminuiu a desconfiança gerada nas relações sociais e amorosas, já discutida neste trabalho.

Ainda sobre a abordagem de como seria o Tinder se ao invés de virtual fosse real, a maioria (oito usuários) responderam que seria como uma festa ou evento, onde as escolhas por futuros pretendentes são também baseadas nas aparências. O caráter dessa pergunta revela uma dupla provocação: seu intuito é tanto trazer essa falsa dualidade entre real e virtual, como instigar os usuários a questionar o uso da plataforma. De fato, algumas respostas recebidas foram no âmbito: “o Tinder é real” e “só por que é virtual não é real?”. Essa interpretação volta ao quadro teórico do primeiro capítulo deste trabalho, onde é explicado o contraponto que Pierre Levy aponta para o fato de real e virtual formarem, na verdade, uma falsa oposição, já que ambos trabalham com aparatos e dinâmicas distintas e não equiparáveis.

Em contrapartida, uma grande parcela de usuários (sete, ao todo) não conseguiam imaginar como seria o Tinder “na realidade”, se referindo aqui ao campo propriamente físico e não digital. Muitos não achavam possível transpor a dinâmica de uso para fora do aplicativo. Uma explicação possível é o fato de estarmos tão imersos e inseridos na realidade virtual, que não conseguimos transpor para fora dela alternativas possíveis de realizar as mesmas funções por elas desempenhadas. Outra resposta para essa questão é o simples fato de o Tinder realmente corresponder a uma realidade distinta daquela vivenciada fora da tela. Retomando ainda o primeiro capítulo e os conceitos de Deleuze e Guatarri sobre os agenciamentos maquínicos que realizamos a todo momento, o Tinder seria mais um agenciamento, apenas uma troca de estrutura em meio a tantas outras maneiras de se conhecer novas pessoas, estabelecer novas amizades e começar um novo relacionamento.

Entre outras respostas dadas para a pergunta de como seria o Tinder “real”, quatro pessoas compararam o aplicativo aos programas de auditórios na televisão, onde pretende-se encontrar parceiros e futuros pretendentes, duas pessoas o compararam com um catálogo ou vitrine, e mais duas aos encontros às escuras¹². Algumas respostas afirmaram que o Tinder fora da tela não seria muito agradável, pois seria preciso “dizer para uma pessoa que não a curte, como também não seria agradável ouvir isso de alguém”. Outros usuários chamaram a atenção para o fato do aplicativo ser passível de edição, como o caso das fotos.

¹² O encontro às escuras (ou às cegas) acontece quando duas pessoas que não se conhecem são apresentadas, seja por amigos em comum ou por uma agência de relacionamentos. Também pode ocorrer por meio de uma agência em uma sala, onde cada pessoa tem aproximadamente cinco minutos com a outra para conhecê-la, trocar algumas informações e, ao final, decide-se quais participantes tiveram mais afinidade entre eles.

Escolhe-se as fotos em que os candidatos estão em melhor ângulo e as mesmas podem ainda sofrer alterações. Um dos entrevistados afirmou que o Tinder “seria como uma boate normal, só que as pessoas usariam máscaras com imagens de seu rosto em um ângulo mais bonito”.

Essas últimas respostas mostram algumas vantagens que os dispositivos eletrônicos oferecem. Como já discutido neste trabalho, muitas vezes, o uso de tais plataformas se torna mais confortável, seja pelo poder de edição, que pode transformar a experiência em algo sob controle e com menos inibição. Entre os usuários, apenas quatro dos 25 entrevistados não consideram o Tinder uma boa maneira de conhecer novas pessoas. Além disso, 64% já encontraram pessoalmente pessoas que conheceram pelo aplicativo e apenas um usuário dessa porcentagem não considerou o encontro uma experiência positiva, pois a pessoa era muito diferente do que aparentava nas fotos. Entre os 36% que ainda não encontraram pessoalmente outros pretendentes do Tinder, o principal motivo foi falta de oportunidade ou interesse, e apenas três pessoas afirmaram sentir receio de encontrar alguém que conheceram somente pelo campo virtual.

Já entre os outros 49 entrevistados que apenas conhecem o Tinder ou possuem amigos que o utilizam, o principal motivo para ter escolhido não utilizá-lo foi a falta de interesse no aplicativo. Ao todo, 25 pessoas não foram atraídas pelo serviço oferecido pelo programa, fosse por achar a dinâmica “superficial” ou “patética”, ou por não acreditarem em relacionamentos que comecem pelo campo virtual. A outra parcela (22 pessoas) não utilizavam o aplicativo por já possuírem um relacionamento amoroso. Cinco pessoas afirmaram que, mesmo que não estivessem comprometidas, não usariam o aplicativo para tal fim por não gostarem de sua dinâmica ou preferirem relacionamentos que “comecem olho no olho”. Duas pessoas não responderam a esta questão. Quando confrontados como funcionaria o aplicativo fora da tela, a maioria dos não usuários (17 pessoas) afirmou que não conseguem imaginar e/ou que não funcionaria. Entre os motivos, alguns afirmaram que as pessoas ficariam mais envergonhadas caso a forma como funciona o Tinder fosse cara a cara, e que as pessoas “costumam mentir nas redes sociais”. Entre os não usuários, 15 pessoas afirmaram ainda que o Tinder seria como o que já acontece em festas, por exemplo, onde a aparência das pessoas é o que mais conta na hora da paquera. Muitos chamaram atenção para a superficialidade da plataforma em suas respostas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Tinder, enquanto plataforma digital para a aproximação de pessoas, cumpre seu papel em meio ao modus operandi da sociedade consumista. Suas ferramentas fazem com que o aplicativo se assemelhe a um catálogo e essa metáfora é sentida e observada por diversos usuários e conhecedores do programa, como mostrou esta pesquisa. O aplicativo se caracteriza como mais uma manifestação da maneira individualista e consumista através da qual nos relacionamos hoje. Apesar disso, algumas respostas obtidas no questionário levantam algumas perguntas que permanecem abertas, mesmo após a elaboração deste trabalho: o quanto o Tinder influencia e modifica as relações amorosas e/ou o quanto ele apenas replica as práticas já estabelecidas por meio do consumo e do capital?

A intensa preocupação e importância que se dá à aparência, ao superficial, ao consumo e ao capital já é sentida e propagada em tantos outros meios e formas de contato. Para fora da tela, a dinâmica utilizada pelo aparelho não parece assim tão distante de formas já utilizadas para começar novos relacionamentos. O que essa pesquisa aponta, apoiado em conceitos trazidos por Pierre Levy, Deleuze e Guatarri, é que o Tinder possui um maquinário próprio para estabelecer tal política do consumo. No programa, o que é consumido são as pessoas, que ao mesmo tempo se fazem vendáveis e se transformam em mercadorias para os outros usuários.

A prática de nos identificarmos como sujeitos através do consumo também é uma das características que colocam o aplicativo em concordância com a sociedade capitalista. Como estabelecem Streeck e Bauman, o sujeito, hoje, se utiliza de práticas consumistas para construir sua própria identidade. E, mais do que isso, constrói seus laços de afeto através do consumismo. No Tinder, essa lógica pode não estar tão evidenciada, mas já existem outras plataformas na qual a lógica fica evidente, como o site de relacionamentos Adote um Cara¹³. A logo que representa o website é uma figura feminina empurrando um carrinho de compras com uma figura masculina dentro. A dinâmica é basicamente esta: as mulheres que dão o primeiro passo e colocam literalmente em um carrinho de compras virtual algum pretendente do sexo masculino que lhe agrade. Os desenvolvedores do serviço afirmam que essa dinâmica não passa de uma brincadeira e ninguém sai ofendido¹⁴. Na página inicial, são oferecidos ainda uma “seleção especial de tatuados” e uma “oferta de barbudos”. Apesar de não envolver de fato nenhuma troca de dinheiro e a venda propriamente dita de pessoas, o serviço de relacionamento virtual Adote um Cara mostra o

¹³ Informação disponível em: <https://www.adoteumcara.com.br/> (acessado em 20 de junho de 2015)

¹⁴ Informação disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2014/10/rede-social-inovadora-e-divertida-lanca-app-para-aproximar-pessoas-com-os-mesmos-gostos/> (acessado em 20 de junho de 2015)

quanto os termos de compra e venda estão naturalizados e podem facilmente ser transportados para designar uma relação social, como mostra Leandro Konder (2007).

De toda forma, algumas diferenças que as redes sociais causaram no modo de se relacionar não fogem ao Tinder. Um exemplo é a comodidade e o conforto sentido ao se utilizar os aparelhos eletrônicos para permanecer em contato com os amigos e conhecer novas pessoas. Conforme discutido neste trabalho, as pessoas parecem mais confortáveis mediadas pelos dispositivos (TURKLE, 2012). O motivo pode ser o simples encurtar de distâncias, como no Tinder, pelo qual é possível conhecer novas pessoas que estejam ao redor sem nem ao menos sair de casa. Ou simplesmente pelo fato de estarmos sempre conectados e os aparelhos eletrônicos representarem extensões de nós mesmos e parte de nosso cotidiano.

Assim, as experiências vividas dentro do Tinder e por meio de dispositivos eletrônicos e redes sociais já representam de fato uma mudança na forma pela qual estamos nos relacionando. Mediadas por esses aparatos, essas experiências foram ainda cooptadas pelo poder do capital e seria passível de estudos mais detalhados o quanto as redes sociais transformaram a sociedade consumista e modificaram as relações de troca e venda.

As respostas obtidas no questionário mostram a diversidade, nuances e contradições que o uso das redes sociais possui. Mesmo que adornadas de dispositivos eletrônicos que lhe permitam a edição e o rápido bloqueio e/ou exclusão de outros usuários indesejados, as pessoas entrevistadas não se sentem mais seguras ou com o controle da situação. Esse é um exemplo de o quanto as hipóteses trazidas neste trabalho por meio de seu quadro teórico e bibliográfico podem ser desmistificadas, ao menos quando confrontadas através de uma entrevista ou questionário. Essa é uma das controversas que encontramos ao realizarmos uma pesquisa: sempre será feito um recorte subjetivo da realidade.

5. REFERÊNCIAS

5.1 BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CARDOSO, Ruth C.L. Aventuras de antropólogo em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: **A aventura Antropológica**. Teoria e pesquisa. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **O Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 2010.

HAESBAERT, Rogério e BRUCE, Glauco. **A desterritorialização na obra de Deleuze e Guattari**. In.: GEOgraphia, vol. 4, nº 7. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2002. Disponível em: <http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/74/72> , acessado em 4 de julho de 2014.

HARVEY, David. **Para entender O Capital – Livro I**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

KONDER, Leandro. **Sobre o amor**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo Lopes. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

MARX, Karl. **O Capital**. in.: Os Economistas. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

SILVA, Adelina. **Ciberantropologia, o estudo das comunidades virtuais**, in Ribeiro, José; Bairon, Sérgio (orgs), «Dos documentos de terreno ao hipermedia», in Antropologia Visual e Hipermedia. Porto: Ed. Afrontamento, 2007.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. New York: Basic Books, 2012.

5.2 MATÉRIAS JORNALÍSTICAS

AGUILHAR, Ligia. **‘É o fim da rejeição’, diz criador do Tinder**. In: O Estado de São Paulo, novembro de 2013. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/tinder/>. Acesso em: 26 de junho de 2015.

BARBOSA, Carolina e PESSOA, Daniela. **Pesquisa mostra como os cariocas usam o Tinder**. In: Veja Rio, junho de 2015. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/web/pesquisa-mostra-como-os-cariocas-usam-o-tinder/>. Acesso em: 8 de junho de 2015.

BRUM, Eliane. **A boçalidade do mal**. In: EL País, março de 2015. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/02/opinion/1425304702_871738.html. Acesso em: 17 de maio de 2015.

FELITTI, Chico. **Casais que se conheceram no Tinder começam a subir ao altar**. In: Folha de São Paulo, janeiro de 2014. <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1398046-digo-sim-casais-que-se-conheceram-no-tinder-comecam-a-subir-ao-altar.shtml>. Acesso em: 2 de abril de 2015.

LINS, Regina Navarro. **Você já saiu com alguém que conheceu pela internet? Como foi?** In: Uol Mulher, agosto de 2013. Disponível em: <http://reginanavarro.blogosfera.uol.com.br/2013/08/19/voce-ja-saiu-com-alguem-que-conheceu-pela-internet-como-foi/#comentarios>. Acesso em: 2 de maio de 2015.

Padre oferece 'bênção online' para fiéis que não podem ir à missa. In: G1, fevereiro de 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/02/padre-disponibiliza-bencao-online-para-fieis-que-nao-podem-ir-missa.html>. Acessado em: 13 de maio de 2015.

Pesquisa revela que 30% dos usuários do Tinder são casados e 12% já estão num relacionamento. In: O Globo, maio de 2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/pesquisa-revela-que-30-dos-usuarios-do-tinder-sao-casados-12-ja-estao-num-relacionamento-16081887#ixzz3eYvD2mi0>. Acesso em: 30 de junho de 2015.

Rede social inovadora e divertida lança app para aproximar pessoas com os mesmos gostos. In: Hypheness, outubro de 2014. Disponível em: <http://www.hypheness.com.br/2014/10/rede-social-inovadora-e-divertida-lanca-app-para-aproximar-pessoas-com-os-mesmos-gostos/>. Acesso em: 29 de junho de 2015.

STREECK, Wolfgang. **O Cidadão como consumidor.** In: Revista Piauí, edição 79, abril de 2013.

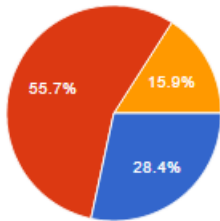
TAGIAROLI, Guilherme. **Brasil tem 10 milhões de usuários do Tinder; criador explica sucesso do app.** In: Uol Notícias, abril de 2014. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/23/brasil-tem-10-milhoes-de-usuarios-do-tinder-criador-explica-sucesso-do-app.htm>. Acesso em: 2 de abril de 2015.

ANEXO I:

Questionário: o uso do Tinder

88 respostas

Você utiliza/utilizou o Tinder?



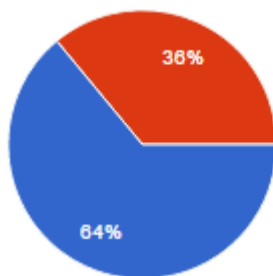
Sim.	25	28.4%
Não, mas meus amigos usam / ou já ouvi falar sobre.	49	55.7%
Não e não conheço.	14	15.9%

Usuários do Tinder

1 – Idade

33
22
23
24
26
29
19
21
20
20 anos

2 - Gênero



Feminino	16	64%
Masculino	9	36%
Outros	0	0%

3- Há quanto tempo utiliza o Tinder?

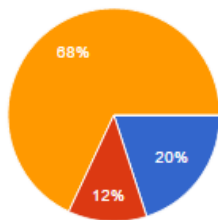
8 meses
Utilizei por 6 meses
Não uso mais, mas usei por cerca de dois meses.
Utilizei aos meus 27 anos, por dois meses.
1
Utilizei por 4 meses

- 8 m
- 2 anos
- Usei há seis meses
- 4 meses
- 3 meses
- 1 mês
- Não mais
- 1 ano
- 1 semana
- Utilizei 2 meses
- 1 ano e meio
- Não uso mais.
- 6 meses
- Não uso mais
- Eu utilizei por apenas uns dias, para ver como era mesmo menos de um ano

4 - Quanto tempo por dia, em média, você utiliza o Tinder?

00:__:__	00:25:00 00:20:00 00:30:00 (3) 00:03:00 00:43:00 00:00:00 (5)
01:__:__	01:30:00 01:00:00 (8)
02:__:__	02:00:00
03:__:__	03:00:00
04:__:__	04:30:00 04:00:00

5 - Costuma baixar novos aplicativos no seu dispositivo móvel para testá-los?



Sim, sempre que surge uma novidade.	5	20%
Sim, sempre que meus amigos estão usando.	3	12%
Não com muita frequência, ou apenas os mais conhecidos.	17	68%
Nunca.	0	0%
Outros	0	0%

6- Por que decidiu testar o aplicativo Tinder?

Pela curiosidade em saber quem seriam os outros participantes.

Por que é engraçado

Curiosidade

Para conhecer possíveis futuros pretendentes.

Para voltar a conhecer pessoas do sexo masculino após o termino de um relacionamento.

Porque um amigo me indicou e disse ser divertido e interessante para fazer novas amizades.

Pq é prático e divertido

Porque estava querendo conhecer pessoas novas e interessantes.

Para conhecer o aplicativo

Para conhecer pessoas novas.

Amigos falaram que estavam conhecendo pessoas legais e resolvi testar.

A primeira vez que utilizei o Tinder foi porque eu suspeitava que meu ex marido estava me traindo de alguma forma, e eu já tinha descoberto uma vez, só que aquilo não saiu da minha cabeça e eu decidi baixar no meu celular e "rastreá-lo" e eu descobri que ele usava, de novo.

Vontade de ver como era.

Curiosidade, para "ver qual era" a do aplicativo, se funcionava, e porque os amigos estavam comentando.

Diversão

Sair com pessoas

Porque estava solteiro e em busca de conhecer gente nova

Para conhecer gente nova.

Porque tinha terminado um relacionamento longo e queria conhecer gente nova.

Acho que iniciativas que visam criações em redes de relações e afetos são sempre bem vindas. Hoje, diante do super avanço da virtualidade em detrimento do contato real genuíno, plataformas tecnológicas tem mediado cada vez mais as relações. E isso é inegável. Penso que tudo está no uso que se faz da tecnologia. Por que não usar o Tinder para conhecer pessoas com interesses afins, como política, filosofia, religião e etc. para além da pura busca sexual? O app pode ser um meio e não um fim, pode ser um facilitador de novas formas de interação.

Fiquei curiosa sobre o funcionamento do aplicativo e a maneira de conhecer novas pessoas

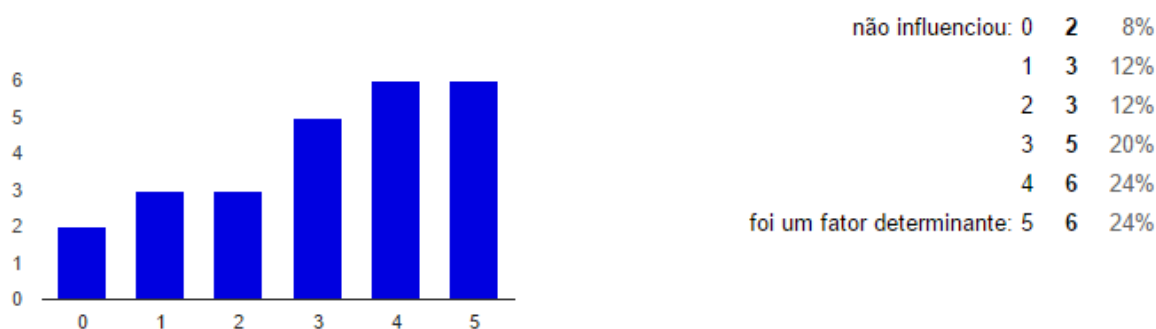
Na época, resolvi testar junto com meu namorado para saber como era o app, suas funcionalidades e, principalmente, saber quem ao nosso redor o utilizava.

Na época, eu tinha acabado de terminar um relacionamento. Usei o Tinder pra sair um pouco deste contexto e procurar conhecer novas pessoas. Mas já fazem 6 meses que não o tenho mais, pois comecei outro relacionamento.

Para conhecer novas pessoas

Para fazer novas amizades

7 - O quanto a popularidade do aplicativo Tinder entre seus amigos influenciou que você também o usasse?



8 - Como se sentiu usando o Tinder pela primeira vez?

Senti que estava em um catálogo

Esquisita

Ansioso

Sinceramente? Bonita hahaha

Mal, fiquei me sentindo descartável e que as pessoas estavam em um catálogo da avon

Senti numa vitrine, no qual meus dados (nome, idade, amigos, interesses e descrição) estão sendo observado aleatoriamente. Achei que era apenas superficialidade e não acreditei na sua potência de intermediar encontros. Nunca fui um entusiasta cego das novas tecnologias, mas também nunca virei às costas pra ela. Procuro sempre experimentar e pensar criticamente sobre antes de defender uma posição. É isso que tenho feito ao usá-lo.

Bem confortável e animada.

Achei engraçado, foi uma experiência bem diferente.

Como usando um catálogo

Feio

Achei engraçado, mas penso que mais pela presença de pessoas conhecidas, do que pelo aplicativo em si. Não levei muito a sério.

Me achei boba, por ter chego ao ponto de baixar um aplicativo para descobrir o que já se sabia.

Nada de especial

Animada

Muito ruim.

Foi diferente. Defini como um "cardápio humano" devido à sua aparência, pequena descrição e várias opções que surgiam a cada passar de foto. Além disso, a minha auto-estima ficava nas alturas a cada match, sentindo que, de alguma forma, era notada naquele meio.

Me senti usando um cardápio.

Estranho, mas divertido.

Estranha

Em um mercado em que as pessoas seriam produtos

Achei muito interessante, mas depois enjoou, pois não se travava boas conversas.

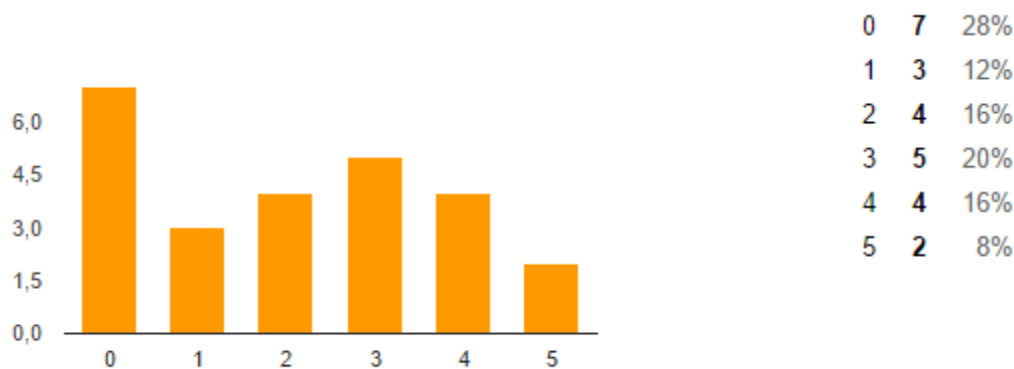
Achei um pouco estranho e superficial

Achei interessante. Fácil de usar. E não sei ao certo definir como me senti usando o Tinder, mas foi normal, até porque conheci pessoas novas legais. Então foi bem proveitoso.

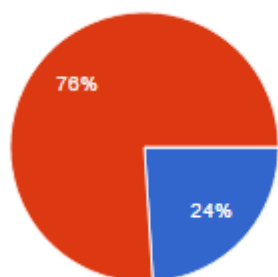
Descobrimo uma plataforma revolucionaria, interativa e interessante, e curtindo !!

Adorei

9 - O quanto se sentiu mais seguro usando o aplicativo para conhecer novas pessoas do que pessoalmente?

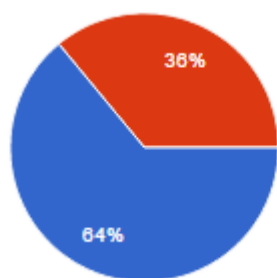


10 - Você considera que, através do Tinder, você possui total controle da situação?



Sim	6	24%
Não	19	76%
Outros	0	0%

11- Você encontrou pessoalmente pessoas que conheceu pelo Tinder?



Sim	16	64%
Não	9	36%

12 - Se respondeu sim para a pergunta anterior, considera que a experiência tenha sido positiva? Por quê?

Foi positiva sim. 'Fiquei' com 5 meninas do Tinder. Dentre elas, 3 eu não conhecia e foi válido conhecer novas histórias. As 2 restantes eu já conhecia 'de vista', nunca tinha falado com elas, mas por meio do Tinder deu pra 'quebrar o gelo'.

Sim. Porque encontrei o amor da minha vida

Foi positiva pois fiz contato com pessoas que não faria sem esse aplicativo, algumas interessantes e outras não tanto

Sim pq conheci minha noiva

Sim. Conheci pessoas com quem conversei por vários dias antes de encontrar, então eram pessoas com quem eu já havia notado interesses em comum e uma certa afinidade. Alguns duraram mais tempo do que outros, mas em geral foram experiências positivas.

Sim. Conheci pessoas muito legais pelo tinder.

Porque eu namorei a pessoa que encontrei.

Não foi positiva. A pessoa era bem diferente das fotos. Isso quebrou o clima mesmo ela sendo gente boa.

Sim, bastante positiva. A ferramenta intermediou encontros legais.

Sim. Eram pessoas legais que eu poderia ter conhecido sem o aplicativo.

Sim, porque as pessoas que conheci eram tão legais e interessantes quanto pareciam ser virtualmente.

Foi sim. Mas na verdade o app só aproximou, pois já havíamos nos conhecido no passado.

Considero positiva sim, conheci um rapaz, minha primeira e única experiência até agora, que ele era super alto astral, educado e verdadeiro. Curti a vibe de andar um pouco com ele e trocar ideia.

Foi positiva, fiz amizades e fiquei com pessoas novas.

Foi positiva porque tive cuidado. Foram muitos dias de conversa, acessei os outros perfis que a pessoa mantinha em outras redes sociais. Só encontrei quando tive confiança de que poderia rolar algo legal.

Sim. Foi bom para conhecer gente nova e acabei conhecendo minha namorada no aplicativo. Não era o objetivo no início, mas aconteceu (risos)

13- Se não conheceu pessoalmente pessoas pelo Tinder, qual foi o motivo?

Receio

Não ficar apenas no virtual

Não marquei nenhum encontro ainda, não me senti segura para encontrar com outras pessoas.

Queria conhecer gente. Sexo, um lance casual, namoro, casamento. rs

Porque a minha intenção era outra, apenas curiosidade, e talvez conhecer alguma pessoa para amizade. No entanto, as pessoas com que conversei estavam apenas interessada em ter algo mais íntimo e não em fazer amigos.

Desinteresse.

Não me senti confortável para conversar com alguém que só vi fotos ou teria uma informação básica do perfil do facebook.

Ainda não houve oportunidade

Mora longe

Não rendeu papo

14 - Você considera o aplicativo uma boa forma de conhecer novas pessoas? Por quê?

Sim. A dinâmica do aplicativo proporciona isso ao colocar pessoas.

Sim, pois ao incluir pessoas que estão a uma distância mas que podem interagir via chat gera vontade de continuar o assunto, a plataforma ainda possuía os momentos para que os usuários pudessem interagir mais

Sim. Porque é legal

Sim, você se identifica com algumas pessoas, que talvez não fosse conhecer.

Depende do perfil da pessoa. Eu achei bacana por um tempo, mas como o papo inicial é muito chato com o tempo o app perde a graça.

Acredito que sim, ao contrário de mim, outros amigos conseguiram experiências positivas. É um novo mecanismo de socializar, mesmo não me sentindo à vontade, entendo que é um caminho, sim.

Até agora, minha experiência mostrou que dependendo do uso que se faz é possível conhecer pessoas interessantes para além do preconceito que se faz da superficialidade estética.

Sim, pois faz com que você conheça pessoas distintas do círculo de amizade/trabalho.

É uma lista com muitas pessoas próximas da sua localização, que você pode conhecer sem se sair do lugar. Facilita as coisas.

Sim, o app facilita o encontro entre duas pessoas que talvez nunca se cruzariam na vida

Acredito que sim quando se tem os mesmos interesses. Ele tornou-se um aplicativo para conhecer pessoas para encontros amorosos, sejam passageiros, casuais ou contínuos. Conheci meu namorado pelo Facebook, mas antes de termos algo fomos apenas amigos por uns dois anos. O Tinder pula essa fase de amizade, muitas vezes tornando-se algo mais direto.

Sim, porque nem sempre as pessoas do cotidiano são as mais interessantes

Prefiro conhecer pessoalmente primeiro

Não. Porque é uma forma muito vazia de conhecer pessoas. E normalmente as pessoas não são 100% elas.

Com o tempo fui tendo uma opinião mais positiva sobre o tinder. Apesar de ainda considerar um aplicativo bastante superficial, acho que dá para achar pessoas com os mesmos interesses e vontades do que você. Achei homens com quem estabeleci uma boa conversa, bons encontros e que saíram do virtual para entrar na minha vida real. Não vejo o tinder como uma zona segura para conhecer pessoas, um lugar onde eu possa "ser eu mesma sem medo", pq acho que isso também tem que acontecer no encontro cara a cara, mas o aplicativo é uma plataforma onde você pode conhecer pessoas que não teria oportunidade de encontrar na rua no dia-a-dia. Para mim, é um facilitador de primeiros contatos.

Sim, porque te dá oportunidade de conhecer pessoas que talvez você não iria esbarrar na rua.

Sim Pq é prático e divertido

Não, pois as pessoas que lá estão estão em uma eterna busca por uma persona idealizada que não condizer-se-há com a realidade.

se vc for bonito sim, se n for n

Não acho. As conversas ficam muito chatas. O interesse se perde rapidamente.

Sim. Porque você vê pessoas próximas a você e com gostos parecidos.

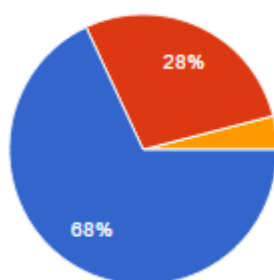
sim, pois essa é a intenção das pessoas inscritas.

É uma boa forma sim de conhecer pessoas, mas o risco que se tem de conhecer alguém que você não sabe onde fato é, me deixa com receio de encontrar novas pessoas. Mas acho valido a facilidade que o aplicativo proporciona de você conhecer pessoas diferentes a qualquer distância que talvez vá ter proporcionar novas experiências.

Sim. Porque não é simplesmente curtir a foto e combinar com alguém. Através do diálogo que percebe-se caso valha a pena marcar um encontro.

Sim. Porque, apesar de ser meio que um cardápio humano, é uma ótima ferramenta para quem não é de sair e deseja conhecer gente nova.

15 - Você considera o Tinder uma forma mais cômoda de conhecer pessoas?



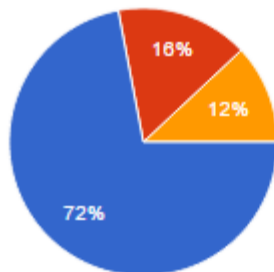
Sim	17	68%
Não	7	28%
Outros	1	4%

16- Você utiliza a própria identidade para usar o Tinder?



Sim	25	100%
Não	0	0%
Outros	0	0%

17 - Você acredita na identidade passada pelo outro usuário no Tinder?



Sim	18	72%
Não	4	16%
Outros	3	12%

18 - Se ao invés de virtual fosse real, como seria o Tinder?

Seria uma boate normal. Só que as pessoas usariam máscaras com imagens de seu rosto em um ângulo mais bonito.

Um programa de encontros na tv.

Exatamente como a vida é. O app só replica no mundo virtual o comportamento das pessoas e uma troca de olhares passa a ser um like.

Acho que seria mais seguro, mas não consigo imaginar como você iria conhecer pessoas assim. Seria, literalmente uma vitrine de loja de rua.

Hoje em dia, a sociedade é tão virtualizada que é bem difícil fazer o inverso. Seria bem parecido com aquele quadro do programa do Rodrigo Faro "Dança, gatinho". Os participantes de determinada região são levados para um espaço em que outros participantes o escolhem a partir da sua imagem, descrição e algo que eles apresentam. A partir desses recortes, como é o Tinder que apresenta fotos e uma rápida descrição, eles escolhem se querem ou não conversar com essa pessoa. Ao mesmo tempo que seja real, ele também possui uma mediação, então é difícil transportar para o físico aquilo que está no plano virtual.

?

O Tinder é real. A vida funciona assim na realidade, olhamos as pessoas e decidimos se queremos ou não algo mais. Nossas relações são, antes de tudo, baseada nas aparências, assim como no Tinder.

O tinder real são as nights.

Não seria.

Acho que não seria muito agradável você dizer para uma pessoa que não a curte, como também não seria agradável ouvir isso de alguém. Por isso não consigo imaginar usar os meios do tinder senão virtualmente.

Seria sem graça

Uma praça ou uma festa em que as pessoas pudessem conversar com interesse mas sem abusos até que fosse permitido " ir adiante "

Não acredito que dá pra se reproduzir o Tinder na vida real.

A curtida no Tinder seria, mais ou menos, você encontrar com alguém e, ali, perceber uma sintonia, perceber que pode acontecer algo. Como numa festa, apesar que em festa pode acontecer de nunca mais as pessoas terem contato. O lado bom do real, é porque você vê a pessoa - óbvio -, mas quero dizer porque muitas fotos sofrem alterações, efeitos... E pode modificar (pra melhor) a aparência de alguém.

Só por que é virtual não é real?

Já existe aquelas agências que arranjam encontros entre duas pessoas. Pelo menos tem um programa nos eua chamado millionaire matchmaker. Bem antes do tinder acontecer.

Não sei se entendi bem. Mas se a proposta do Tinder fosse aplicada diretamente a vida real, acredito que teria que ser uma espécie de mega encontro promovido pela espontaneidade de

peças aleatórias num espaço público. Como fazer isso sem mediação da tecnologia? Não sei. Arrisco: intervenções na rua explicando a proposta, como uso de megafone ou cartazes. A partir disso, formariam-se grupos que interagissem entre si. Fica aqui um contraponto e provocação: baseado em que essas pessoas começariam a interagir? Será que seria aleatório ou elas se guiariam pela aparência, como geralmente é feito no Tinder virtual?

Talvez desse mais confiança ao conhecer as pessoas

Algo como uma escolha entre pessoas, como acontece naqueles programas de TV que as pessoas escolhem um determinado candidato para conhecer melhor ou dispensam. Imagino que não seria, por exemplo, como ir a uma festa e talvez conhecer alguém ou não, mas sim um cenário com certa obrigação sobre escolher alguém.

O tinder da vida real seria uma espécie de encontro as escuras numa sala cheia de casal, daqueles em que você tem cinco minutos pra conversar com a pessoa antes de decidir de tem futuro ou não.

Seria um catálogo do avon/natura.

Uma espécie de "sala" com várias pessoas e cada uma com um "crachá" com informações básicas sobre ela.

Uma choppada, cheia de mulher sem atrativo.

Seria algo bem constrangedor

O que eram os encontros dos amigos com os amigos dos amigos.

Usuários de redes sociais que conhecem o Tinder, mas não o utilizam

1- Idade

33

38

43

40

22

23

24

25

26

28

29

30

Vinte e um

19

18

21

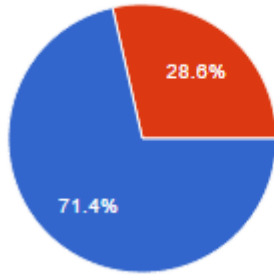
20

24 anos

Orlando Mesquita

22 anos
19 anos

2 - Gênero



Feminino	35	71.4%
Masculino	14	28.6%
Outros	0	0%

3 - Quantas horas por dia, em média, você utiliza redes sociais?

00:__:__	00:30:00 (2)
01:__:__	01:00:00
02:__:__	02:30:00 02:00:00 (3)
03:__:__	03:00:00 (6)
04:__:__	04:30:00 04:00:00 (6)
05:__:__	05:00:00 (6) 05:30:00
06:__:__	06:00:00 (4)
07:__:__	07:00:00 (4)
08:__:__	08:00:00 (2)
09:__:__	09:00:00
10:__:__	10:00:00 (2) 10:30:00
14:__:__	14:30:00 14:00:00 (2)
15:__:__	15:00:00
16:__:__	16:00:00
18:__:__	18:00:00 (3)

4 - Por que decidiu não utilizar o Tinder?

Porque estou namorando.

O conceito é interessante, mais não me chamou muito a atenção.

Porque me pareceu que não funciona. Você dá like, mas as pessoas não interagem muito bem. A conversa não se desenrola.

Estou em um relacionamento monogâmico

O site não me agradou.

Por não querer sair com alguém que conheci em uma rede social onde tudo dito pode ser falso.

Sou fiel e tenho namorado. Além disso, não acredito em relacionamento que n comece olho n olho. Acho q existe algo além neste mundo, mas n sei se a internet pode estar metida nisso, sabe? Nessa magia cósmica. Coisa minha.

Ja possuo um relacionamento serio

Sou casada

Porque já me relaciono com uma pessoa.

Não preciso disso para flertar ou namorar

Falta de interesse pela proposta do aplicativo mesmo.

Nunca tive vontade

Me encontro em um relacionamento sério, mas mesmo se não estivesse acho que não me interessaria por esse tipo de rede social, ainda prefiro conhecer pessoas do modo antigo, de forma espontânea.

Não gosto de usar muitas redes sociais

Porque não preciso. Sou comprometida. E mesmo que não fosse, não o usaria porque acho um meio esquisito de procurar pessoas para relacionamento. Meu estilo é à moda antiga mesmo: sair e conhecer gente pessoalmente através de encontros com amigos, conhecidos, enfim. Isso sem contar com o fator "segurança".

Instalei e usei por um dia pra testar. Nao me interessei, as pessoas se mostram sempre perfeitas, querem vender sua imagem... Nao gostei do formato.

Eu estou em busca de relacionamentos que se iniciem cara a cara, no contrato físico, não que não seja possível iniciar um no tinder.

sou casada e tenho filhos, não acho que tenha o perfil

Não tenho interesse

Não acredito em relacionamentos a partir desse aplicativo.

Porque jé namoro.

Neste momento o serviço que o Tinder oferece não me é necessário.

Porque tenho namorado e o app não me interessa.

Não me interessou.

Quando o Tinder foi lançado, eu tinha preconceito. E logo depois comecei a namorar. Mas se hoje eu não estivesse namorando, eu acho que tentaria porque conheci várias pessoas que conheceram pessoas legais pelo aplicativo. Acho que pode ser uma experiência interessante.

Não vi necessidade, pois já namoro.

Não vi necessidade já que namoro.

Nem sei do que se trata. Só ouvi falar. Só uso facebook

pq sou casada e pq não curto muito essa busca por companhia na internet, em apps, etc. Prefiro os encontros mais espontaneos, atraves de amigos em comum, lugares e tal.

Já tenho um relacionamento.

Tenho namorada e não preciso de tinder para arrumar alguma pessoa

Porque não acredito na eficácia dele.

Porque não faço o perfil do aplicativo

Por estar namorando.

Apenas falta de interesse.

Porque já estou em um relacionamento.

Eu já tive tinder só que conheci duas pessoas que me decepcionaram um pouco por não serem o que diziam o que eram. Acabei me divertindo mas no momento eu não uso mais por ter namorado mesmo.

Porque não curto esse tipo de relação que o Tinder proporcionaria

O objetivo principal do tinder é encontrar outras pessoas e eu não estou interessada nisso

Tenho namorado

Porque não me interessa esse tipo de encontro.

Porque eu namoro. Mesmo assim, opero, muitas vezes os perfis de amigos meus (para eles mesmos)

Acho um tanto patético. Além: é um processo que mimetiza a lógica do capital e institui, definitivamente, os sujeitos enquanto objetos de consumo. Ainda além: no tinder os processos constitutivos dos sujeitos e dos afetos são também resignificados segundo a práxis do capitalismo tardio: nem o amor está a salvo da barbárie faminta do capital.

Já utilizei por um período, não achei tão interessante e útil como outras redes sociais, por isso deixei de utilizar

Porque não acho que seja a melhor forma de conhecer pessoas interessantes. Acho muito superficial julgar alguém como atrativo por fotos.

Pq sei da fama que tem, tinder é sinônimo de encontros para fins sexuais, pelo menos é o que dizem.

5 - Se ao invés de virtual fosse real, como acha que seria o Tinder?

Frustrante. As pessoas costumam mentir muito nas redes sociais

Como qualquer outro ambiente social onde as pessoas procuram diversão.

Um pouco parecido como os encontros do nosso dia a dia, a diferença é que você já teria feito uma troca de informações pelo aplicativo, com isso já se poderia ter o mínimo de conhecimento sobre essa tal pessoa

não uso

Seria melhor pois as pessoas conseguiram conhecer realmente que é o outro, tanto fisicamente quanto ao caráter.

Acho que não existiria. As pessoas mudam em ambientes virtuais e reais.

não consegui imaginar bem isso... mas imaginei algo um pouco ridículo, tipo esses programas de auditorio de encontros.

Como já é a vida real. Se você conhece a pessoa na rua por exemplo, ela pode ocultar coisas de seu dia a dia, e até falar algumas mentiras.

Acho que não faria sentido, já que a ideia é ser um "cardápio" mesmo. No virtual as pessoas perdem a vergonha de se aproximar.

Acredito que as pessoas ficariam mais envergonhadas

Um lugar de encontros

Não seria, pois ali acontecem coisas que não acontecem em lugar nenhum

Acho q as pessoas teriam mais receio em utilizar

Um açougue, uma vitrine, uma feira de escravos.

Não posso esboçar qualquer ideia, porque nem sei como ele funciona virtualmente. Sem parâmetros, sem sugestão.

O Tinder, como vários outros aplicativos, deve sua existência e significado ao mundo virtual. Logo, não consigo encontrar um sentido lógico em seu questionamento.

A conselheiro Aguiar.

Acho que não existiria, até porque o Tinder trabalha com essa ideia do "afastamento" para poder juntar casais

Acho que isso já acontece em certa medida em algumas festas-bares, na noite no geral. É um ambiente onde as pessoas às vezes abordam outras pelo interesse físico, por gostarem da aparência da outra. A diferença é que no Tinder o movimento da mulher é equivalente ao movimento do homem, ao contrário do "real", onde os homens ainda tomam a iniciativa na maioria das vezes.

Sei lá... não teria sucesso. As pessoas são tímidas pessoalmente.

Acho que seria um encontro às cegas, no qual as mulheres e os homens conversam por certo tempo e depois trocam de par. Não daria certo, ou pelo menos não seria utilizado pelos jovens.

No meio virtual as pessoas podem mostrar só as qualidades e ficam mais desinibidas, acredito que por isso o uso do tinder é crescente. Seria mais difícil se fosse real, pois não daria para esconder certas coisas

Não tenho a mínima ideia.

Esquisito

Como a sociedade atual. As pessoas a principio se julgam pela aparência. Se gostam da aparência ou se algo nela as atraem, (matches) partem pro diálogo em busca de um conhecimento mais profundo e por último o contato mesmo, onde se descobre se ela é interessante e etc.

Acharia uma forma legal de conhecer pessoas

Como uma saída na noite e você escolhendo quem gostaria ou não de conhecer.

Seria olhar uma pessoa na rua, rolar paquerinha, conversar e talvez marcar algo.

Como uma boate nos anos 90, rs

Tipo uma fila de pessoas. Você separaria os interessantes de um lado e os desinteressantes do outro.

Talvez como qualquer outra balada, onde prevalece o interesse superficial? Não sei ao certo Rs

O contato seria mais real. Mas deveriam criar algumas regras de segurança para que nenhum maluco faça alguma besteira.

Seriam locais onde as pessoas se encontrariam depois de colocarem seus dados pra consulta em agências responsáveis por armazenamento e divulgação dos mesmos.

Seria grande encontro em que pessoas anotariam os nomes das pessoas com quem queriam conversar em um envelope. Algo do tipo "É namoro ou amizade" (atração do SBT) da vida real.

Uma festa, na qual todos se veriam e dariam likes ou não de maneira discreta. Na verdade, não sei - mas seria algo bem delicado.

Ahahahah algumas pessoas vivem uma realidade virtu e desconhecem a própria realidade; fogem dela, não se aceitam, não querem saber quem são, ou partir da realidade para a ficção. As pessoas preferem fazer o caminho inverso, sabe? Acho que quem estiver sendo sincero vai sempre se decepcionar e cair fora, vai preferir viver uma vida real do que sonhos ridículos... Já experimentei bate papo UOL e micr

Mais uma maneira das pessoas terem encontros e se expor.

Diferente pois nao existiriam apenas 5 fotos perfeitas pra ilustrar.

Nao sei bem como ele funciona

Uma fila de pretendentes se seguiria, como um encontro super rápido. O avaliador, por sua vez, também estaria em uma dila e seria analisado. Os julgamentos partiriam de gostos pessoais, que poderiam ser verdadeiros ou falsos.

Uma boate

Existe um líder da vez. Para cada líder uma fila de pretendentes se forma, conforme a fila anda, você diz se combina ou não. No final, restarão os interessantes e haverá um encontro com cada um deles, para teste de afinidades.

Estranho.

Tipo encontro às escuras ou roda de encontro no qual você só tem 5 minutos para conhecer a outra pessoa.

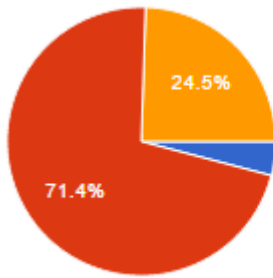
Seria como os encontros às escuras; nada que não existisse.

o tinder da vida real, poderia acontecer com uma pessoa andando na rua a outra diria que gostou da aparência, perguntaria se poderiam conversar e a outra pessoa responderia positiva ou negativamente.

Muito mais verdadeiro, ninguém poderia ser lesado.

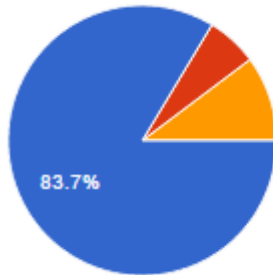
Seria como uma festa em que só iriam pessoas interessadas em conhecer alguém.

6 - Você considera redes sociais uma forma mais segura de conhecer novas pessoas?



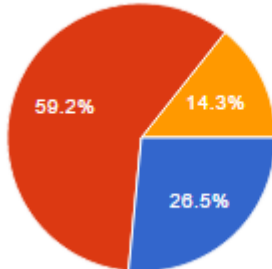
Sim	2	4.1%
Não	35	71.4%
Outros	12	24.5%

7 - Você considera que as redes sociais são uma forma mais cômoda de se relacionar com os amigos?



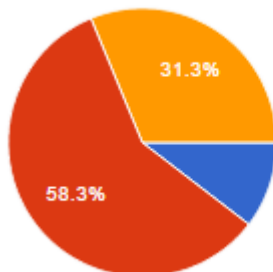
Sim	41	83.7%
Não	3	6.1%
Outros	5	10.2%

8 - Quando interagindo com um amigo através das redes sociais, você se sente com pleno controle da situação?



Sim	13	26.5%
Não	29	59.2%
Outros	7	14.3%

9 - Você acredita na identidade passada por outros usuários nas redes sociais?



Sim	5	10.4%
Não	28	58.3%
Outros	15	31.3%

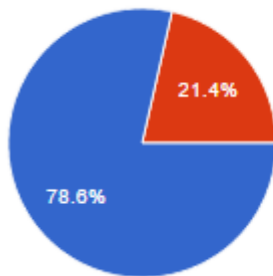
Usuários de redes sociais que não conhecem o Tinder

1 - Idade

35

33
39
24
31
49 anos
58
55
49
45
51
53
50

2 - Gênero

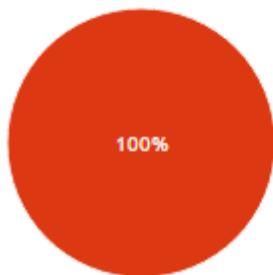


Feminino	11	78.6%
Masculino	3	21.4%
Outros	0	0%

3 - Quantas horas por dia, em média, você utiliza redes sociais?

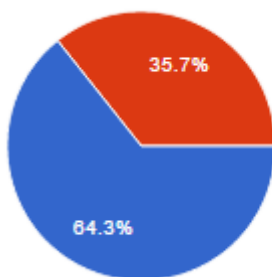
00:__:__	00:30:00 (2)
01:__:__	01:00:00 (5)
02:__:__	02:00:00 (3)
03:__:__	03:00:00
04:__:__	04:00:00
05:__:__	05:30:00
08:__:__	08:00:00

4 - Você considera redes sociais uma forma mais segura de conhecer novas pessoas?



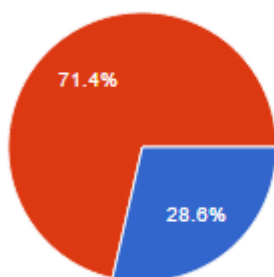
Sim	0	0%
Não	14	100%
Outros	0	0%

5 - Você considera que as redes sociais são uma forma mais cômoda de se relacionar com os amigos?



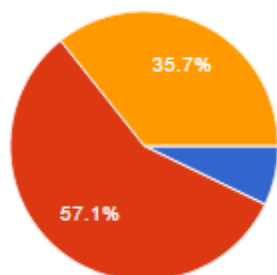
Sim	9	64.3%
Não	5	35.7%
Outros	0	0%

6 - Quando interagindo com um amigo através das redes sociais, você se sente com pleno controle da situação?



Sim	4	28.6%
Não	10	71.4%
Outros	0	0%

7 - Você acredita na identidade passada por outros usuários nas redes sociais?



Sim	1	7.1%
Não	8	57.1%
Outros	5	35.7%