

## Mas, afinal, o que é o Tinder? – Um estudo sobre a percepção que os usuários têm do aplicativo

Afterall, what is Tinder? – A study on the users' perception of the app

Ana Luiza de Figueiredo Souza<sup>1</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro. Av. Pasteur, 250, Praia Vermelha, 22290-240, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. analuiza.dfigueiredo@gmail.com

---

**Resumo.** Colin Campbell afirma que o hedonismo, ou seja, a busca pelo prazer, é o que movimenta tanto os desejos de consumo quanto as relações interpessoais dos indivíduos modernos. Já Zygmunt Bauman defende que, na sociedade de consumidores, a conduta e as relações dos indivíduos são influenciadas por valores de mercado inseridos na essência de atividades cotidianas. Este artigo apresenta uma pesquisa *survey* na qual são entrevistados usuários do aplicativo Tinder, a fim de verificar até onde as proposições desses teóricos se aplicam ao modo como os usuários percebem o aplicativo e se relacionam com as outras pessoas que o utilizam.

**Palavras-chave:** relacionamentos interpessoais, hedonismo moderno, sociedade consumidora, Tinder.

**Abstract.** Colin Campbell states that the hedonism, in other words, the search for pleasure, is what drives not only consumption desires, but also the interpersonal relationships of modern individuals. On the other hand, Zygmunt Bauman claims that, in consumer society, the individuals' conduct and relationships are influenced by market values inserted into everyday life activities. This paper presents a survey in which Tinder app users are interviewed in order to verify whether the propositions of both theorists apply to the way users perceive the app and relate to the other people who also use it.

**Keywords:** interpersonal relationships, modern hedonism, consumer society, Tinder.

---

### Introdução

Para o teórico Colin Campbell (2001), o hedonismo é uma doutrina filosófica e moral que afirma que o prazer é o bem supremo da vida humana. Assim sendo, as atividades dos indivíduos visariam seu alcance, classificando-os como membros de uma sociedade hedonista.

No livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001), Campbell aponta o romantismo como ponto de virada do “espírito de poupança” calvinista para o “mundo do consumo” característico da sociedade con-

temporânea. Segundo ele, o espírito romântico, imbuído de sentimentalismo e valorização da liberdade e das sensações, provocou uma importante mudança no hedonismo tradicional. Através da disseminação dos valores românticos, aliada ao crescimento das vitrines e galerias pelos centros urbanos, o indivíduo era encorajado a experimentar novas sensações e envolver-se em condutas diferentes, sendo livre para fazer e sentir.

Se, antes, o prazer era procurado em algo já conhecido, cujas possibilidades de prazer já eram constatadas, o hedonismo moderno con-

---

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação (ECO) da UFRJ, atua como produtora de conteúdo, revisora e redatora publicitária. Com publicações em diferentes revistas e periódicos acadêmicos, escreve para a revista digital Afronte. Participa de sete antologias, uma delas publicada na Espanha. Em 2016 lançou o livro e *e-book* infantil “O Mirabolante Doutor Rocambole”, finalista no Prêmio Off Flip de Literatura.

figura-se como a busca de um prazer imaginário, ilusório. O consumo atual seria, portanto, oriundo desse hedonismo modificado – onde o romantismo é a ética do consumismo e o consumo não é mais materialista.

O hedonismo moderno consistiria na conduta fomentada pelo desejo da antecipada qualidade do prazer prometido. Campbell (2001) chama essa antecipação de devaneios, isto é, cenários imaginários que são possíveis de ocorrer. São tomados, então, como realidades potenciais.

A experiência do dia a dia não oferece muitas possibilidades de desfrute e prazer, de forma que devaneiar – ou seja, deixar-se absorver em devaneios – passa a ser uma atividade hedonista. O devaneio possui uma dimensão a mais de prazer do que a fantasia, pois nele existe a contemplação da realização, ligada ao anseio.

Campbell afirma que, ao criar esses cenários imaginários – mas potencialmente realizáveis –, o indivíduo ilude a si mesmo. Os devaneios criados são perfeitos, idealizados, e o indivíduo deixa-se levar por essas ideias inalcançáveis a fim de extrair delas o prazer sonhado. Assim, a consumação do desejo se converte necessariamente em uma experiência desencantadora.

Torna-se mais satisfatório imaginar uma situação perfeita do que colocá-la em prática e, ao exercê-la, descobrir que ela não era tão perfeita ou interessante assim. O hábito moderno de introduzir o devaneio no hedonismo torna o próprio desejo uma atividade agradável.

É possível associar essa constatação ao que Zygmunt Bauman argumenta no artigo *Consuming Life* (2001). Segundo o teórico, o maior prazer está na busca pelo prazer, na luta por ele. A graça de ter é buscar ter. A partir do momento em que o objeto de desejo é alcançado, perde-se o interesse por ele e procura-se um objeto novo, ou seja, empenha-se uma nova busca tentando alcançar um objetivo diferente – o que seria, de certo modo, a reprodução da lógica capitalista de oferta e descarte.

O querer (ou seja, a vontade) motivaria as ações e desejos na sociedade da abundância. Cientes dessa vontade, os indivíduos não mais precisam justificar seu consumo. Ele é insaciável e o próprio fato de querer alguma coisa já basta para legitimá-lo. Assim, o ciclo de querer – desejar – alcançar – querer se repete infindavelmente.

Campbell (2001) também estabelece um ciclo que classificaria o consumismo moder-

no: desejo – aquisição – desilusão – desejo. De acordo com o que propõe, os devaneios, sonhos e ilusões que permeiam a mente do consumidor no ato da compra são mais importantes do que o objeto adquirido em si. Isso refletiria um “desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis já desfrutados na imaginação” (Campbell, 2001, p. 127), inclusive quando se trata das relações interpessoais.

Entretanto, segundo Bauman (2001), a busca pelo prazer não é o único motivador do consumo atual. Influenciados pelo grande número de ofertas disponíveis no mercado, os indivíduos consumidores, em um processo irracional sobre o qual têm pouco controle, veem seus quereres constantemente alimentados e estimulados. A isso junta-se a noção propagada pelo mercado de que nenhuma decisão dos consumidores é final, ou seja, não existem consequências irreversíveis.

Somada à falta de necessidade de justificar o consumo, tal crença faz com que o ato de consumir seja desprovido de culpa, bem como o de desejar.

Tendo em vista as proposições de Campbell e Bauman sobre o consumo atual, inclusive no âmbito das relações interpessoais, o presente artigo pretende entender como os indivíduos da sociedade hedonista moderna (ou sociedade consumidora) percebem e se relacionam com outros usuários de um aplicativo feito justamente para promover a interação entre diferentes pessoas: o Tinder.

Há algum tempo, no campo da comunicação, os estudos de consumo vêm sendo utilizados para compreender as interações estabelecidas entre os indivíduos da sociedade contemporânea. Analisar os relatos e opiniões de usuários acerca de um aplicativo de relacionamento (ou seja, uma tecnologia fornecida pelo mercado, com fins de consumo, mas que se verte para um aspecto fundamental da vida social) com que possuem familiaridade seria uma maneira interessante de tensionar a correspondência entre as teorias sobre as interações interpessoais, mediadas por novas plataformas e recursos, e a prática da utilização dessas mesmas mídias. Sobretudo no contexto contemporâneo, em que as identidades se constroem externamente, com a necessidade de serem visíveis ao olhar alheio, de maneira fluida e constante.

Para isso, 10 jovens usuários do aplicativo foram selecionados para participarem de uma pesquisa *survey* descritiva de corte transversal (Freitas *et al.*, 2000). Eles responderam a um

questionário, no qual forneceram suas opiniões sobre essa rede social e como cada um deles, dentro das possibilidades do aplicativo, se relaciona com outros usuários.

## O Tinder e a sociedade tecnológica

Criado em 2012, o Tinder é um aplicativo de localização de pessoas para encontros, disponível para *smartphones* e *tablets* com sistemas iOS ou Android. Mundo afora, o Tinder possui 100 milhões de usuários. Dez por cento deles, ou seja, 10 milhões, são brasileiros. Isso faz do Brasil o terceiro maior mercado do aplicativo, atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido (Tagiaroli, 2014).

Para se cadastrar, basta que o usuário baixe o aplicativo e entre no Tinder a partir de sua conta no Facebook, da qual são importadas até cinco de suas fotos de perfil e informações sobre sua idade, gostos (opções “curtir”) e localização. Por se utilizar das programações de segurança do próprio Facebook, o aplicativo garante maior proteção contra a criação de contas falsas ou múltiplas.

Já que importa dados de outra rede social, a conta recém-criada fica previamente configurada para selecionar perfis da mesma região que o novo usuário. Ele, então, pode editar seu perfil. O usuário é capaz de escolher até seis fotos para publicar em sua conta, além de definir se quer selecionar perfis masculinos ou femininos, de qual idade e em até que distância. Também é possível escrever uma pequena biografia e editar seus gostos.

Pode-se relacionar o uso das opções “curtir” para montar o perfil do usuário do Tinder com o que Campbell aponta no ensaio *Eu Compro, Logo Sei que Existo: As Bases Metafísicas do Consumo Moderno* (2007). Segundo ele, as escolhas de consumo do indivíduo ajudam a criar sua identidade e dizem algo sobre si, seja um traço de sua personalidade seja seu posicionamento acerca de determinada questão.

Feito isso, perfis de pessoas próximas ao usuário são exibidos na tela, apresentando sua idade, uma breve descrição (biografia) e os amigos em comum. Se o usuário gostar de um perfil apresentado, deve clicar no ícone de coração na parte inferior da tela ou deslizá-la para a direita. Caso contrário, deve clicar no ícone de X ou deslizar a tela para a esquerda. Se o dono do perfil selecionado também gostar do perfil do usuário, o aplicativo notifica ambos com um *match* e então é aberto um *chat* privado para que possam conversar.

Em seu *site* oficial, o Tinder descreve a si mesmo da seguinte maneira: “O Tinder é como as pessoas se conhecem. É como a vida real, só que melhor” (App Tinder, 2014). Tal descrição se relaciona ao hedonismo descrito por Campbell (2001). Trata-se da idealização de um devaneio. A partir dessa promessa, a pessoa vai começar a devanear sobre as possibilidades de prazer possíveis pelo Tinder – que, segundo o próprio aplicativo, é melhor do que a vida real.

No mesmo *site*, o Tinder se refere aos perfis de outros usuários como “alvos”, diz que o aplicativo permite “avaliar as fotos e interesses de outros perfis e qualificá-los como SIM ou NÃO” e dá a seguinte instrução para os novos usuários: “É importante que você, antes de começar a qualificar outras pessoas, edite o seu perfil já que é através dele que as pessoas vão te qualificar como positivo ou negativo... você tem que se vender direito” (Tinder, 2015).

Pelo teor do texto e pelas expressões empregadas, é possível relacioná-lo ao que Bauman aponta em *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria* (2012). Para ele, as práticas e valores que regem o mercado influenciam o modo como os indivíduos da sociedade de consumidores interagem entre si, ou seja, as relações interpessoais, mesmo que despercebidamente, também seriam regidas pela lógica de mercado, na qual a necessidade de adequação impeliria as pessoas a se venderem como desejáveis, atraentes e interessantes, tanto para empregadores quanto para amigos e parceiros em potencial.

Em entrevista ao *site* UOL, o cofundador da plataforma, Justin Mateen, descreveu o aplicativo pela seguinte definição (Tagiaroli, 2014):

*Essencialmente, promovemos uma apresentação entre duas pessoas [...]. Pode ser para um relacionamento amoroso, amizade ou para fazer negócios. Quando você vai a uma festa ou a um café, ninguém chega para você e diz: “Estou aqui para achar uma mulher” ou “estou aqui apenas para fazer amigos”. São os usuários que definem como usar a ferramenta.*

Pode-se relacionar essa fala ao que Igor Kopytoff afirma em *A Biografia Cultural das Coisas: A Mercantilização como Processo* (2008). O teórico defende que as mercadorias devem ser entendidas como resultado de um processo de atribuição de valor às coisas. A partir do momento em que uma determinada mercadoria é produzida e exposta ao público, as pessoas se apropriam dela, atribuindo-lhe significado e

modo de uso de acordo com suas referências culturais, valores, vivências, interesses, entre outros fatores. O que dá sentido a um objeto (no caso, o aplicativo Tinder) não é tanto o objeto em si, mas o uso que as pessoas fazem dele.

Para Bauman (2001), as tecnologias, incluindo o Tinder, seriam criações do mercado para si mesmo, à medida que instauram novos modos de conduta e percepção por ele compartilhados. Assim, seriam mais um espaço para o qual as práticas capitalistas se estenderiam. Justamente por isso, também agiriam como fornecedoras de opções de consumo para os indivíduos. Agora eles podem escolher entre ainda mais ofertas, o que aumenta a potência do querer insaciável e da angústia dos indivíduos diante das muitas possibilidades disponíveis.

Para Campbell (2001), as tecnologias seriam meios de facilitar novas experiências e o alcance do prazer. Tal suposição remete ao que Bauman afirma em *Consuming Life* (2001), ao dizer que os membros da sociedade consumidora buscam novas sensações, desde que sejam controladas, sem abrir mão do conforto e da segurança. A isso ele chama de “experimentação simulada” já que, em determinados espaços, físicos ou virtuais, simula-se uma experiência de forma a editá-la, proporcionando apenas seus aspectos prazerosos, agradáveis e protegidos.

Esse medo do imprevisível e do desconforto seria construído nos consumidores pelo próprio capitalismo, que, depois de tê-lo instalado, se oferece como aquele que vai proteger e resgatar o consumidor.

### Considerações metodológicas

A pesquisa *survey* descritiva é utilizada quando o foco de interesse do estudo é identificar quais situações, eventos, opiniões e atitudes estão presentes em determinado grupo. Também permite comparar como esses posicionamentos estão distribuídos dentro do mesmo (Freitas *et al.*, 2000). Adequava-se, portanto, como método de pesquisa para o presente artigo. A variedade escolhida foi a *survey* de corte transversal, ou seja, com os dados extraídos em apenas um intervalo temporal, de uma única vez (Freitas *et al.*, 2000).

Para cumprir a finalidade do estudo, ou seja, discutir até onde as proposições de Campbell e Bauman se alinham com a percepção que os indivíduos têm dos mecanismos, sistemas e características da sociedade consumidora (ou

hedonista), era preciso escolher um objeto de análise que agregasse os aspectos descritos por ambos os teóricos: princípio hedonista, mercantilização dos processos cotidianos, entre outros previamente listados.

Assim, optou-se por analisar as opiniões acerca de um aplicativo de relacionamento por três motivos básicos:

- (i) Adequação à unidade de análise. Era preciso escolher um campo no qual os entrevistados se sentissem à vontade, algo que fizesse parte de seu cotidiano a ponto de serem capazes de responder ao questionário da forma mais natural possível.
- (ii) Alinhamento com a proposta do artigo. Escolher um objeto de análise de cunho intimista e pessoal renderia mais informações relevantes para a pesquisa, visto que os aplicativos de relacionamento dizem respeito a formas muito particulares como cada indivíduo enxerga a si mesmo, aos outros indivíduos e, a partir disso, interage com eles.
- (iii) Aplicativos de relacionamento sintetizam muitos dos aspectos descritos por Campbell e Bauman em seus estudos sobre a sociedade contemporânea e sua organização.

Uma vez definido que a delimitação da pesquisa seria um aplicativo de relacionamento, escolheu-se fazer o recorte sobre o mais popular deles, no mundo e no Brasil: o Tinder (Fabrício, 2015). Desse modo, além de maiores chances de encontrar usuários dispostos a participar da pesquisa, também seria possível analisar sua percepção sobre um aplicativo que já faz parte do vocabulário universal.

A seguir, era preciso determinar as características da unidade de análise, ou seja, dos entrevistados. Segundo dados fornecidos pelo próprio Tinder ao jornal *The Guardian*, 50% dos usuários do aplicativo estão na faixa de 18 a 24 anos (Dredge, 2015).

Para a realização do presente artigo, então, optou-se por uma amostra que representasse justamente a parcela mais significativa de usuários do aplicativo. Por ser uma amostra escolhida a partir de critérios de seleção – sendo o primeiro deles a idade dos entrevistados –, trata-se de uma amostra não probabilística (Freitas *et al.*, 2000).

Assim, a amostra foi estabelecida a partir dos seguintes critérios:

- (i) Ter entre 18 e 24 anos de idade.
- (ii) Usar o Tinder há mais de um ano, em frequência regular.
- (iii) Já ter saído com alguém que conheceu no aplicativo.

A escolha dos participantes da pesquisa se deu por meio da técnica metodológica *snowball* (Albuquerque, 2009). Foram inicialmente escolhidos 03 usuários que tinham mais contato com o aplicativo, bem como mais experiências relacionadas a seu uso. Eles formaram, portanto, as “sementes” do estudo. A partir de suas indicações (ou mesmo de seu recrutamento), foram alcançados os demais participantes da pesquisa.

O “ponto de saturação” da amostragem em bola de neve é atingido quando os novos entrevistados passam a repetir o conteúdo já obtido nas entrevistas e/ou questionários anteriores, deixando de acrescentar novas informações ou dados relevantes à pesquisa (Hudelson, 1994). No presente estudo, isso ocorreu quando o número de participantes da amostra totalizava 10 jovens, 06 mulheres e 04 homens.

O grupo era composto por estudantes universitários, todos com a graduação ainda em curso. Cinco deles habitam a cidade de Niterói, 04 a cidade do Rio de Janeiro e apenas 01 jovem reside em São Gonçalo. Todos os entrevistados pertencem a camadas médias<sup>2</sup> da população fluminense.

O instrumento utilizado para a *survey* foi um questionário com perguntas abertas, redigido sob a forma de lista, isto é, com questões que faziam alusão direta ao que a pesquisa pretendia verificar (Moscarola, 1990). Tais verificações consistiam em conhecer:

- (i) A percepção que o entrevistado tinha do aplicativo.
- (ii) A percepção que o entrevistado tinha dos outros usuários do aplicativo.
- (iii) A forma de interação do entrevistado com o aplicativo e com os outros usuários.
- (iv) Como o uso do aplicativo influenciava (ou não) suas atitudes e interações fora dele.

O questionário foi enviado por *e-mail* e/ou *inbox* pelo Facebook, sendo que os participantes não foram pressionados para respondê-lo rapidamente. A coleta de respostas ocorreu

durante uma semana, prazo do qual cada participante foi avisado, e, passados sete dias, verificando-se que as respostas começavam a se repetir, a etapa de realização do questionário deu-se por encerrada.

A partir de então, foi feita a análise das respostas com base nas proposições teóricas de Campbell (2001, 2007), Bauman (2001, 2012) e Kopytoff (2008).

## Analizando as entrevistas

Quando indagados sobre quais seriam a maior qualidade e o maior defeito do Tinder em comparação ao “olho no olho”, os entrevistados responderam:

*A maior vantagem do Tinder em comparação aos encontros tradicionais é a praticidade, que é inegável. O pior defeito é que não tem como saber exatamente como as pessoas são só por ele, o que torna a escolha mais complicada e aumenta as chances de você se enganar.*

*Ter um jeito alternativo de conhecer novas pessoas é a maior qualidade. O maior defeito é que você tem pouco tempo pra decidir se o perfil de uma pessoa vale a pena ou não. E se você sem querer dispensar o perfil de alguém legal, já era.*

*A maior qualidade é que você pode saber mais sobre a pessoa antes de se encontrar com ela. O defeito é que isso não é garantia de segurança, o aplicativo, ao contrário do “olho no olho”, não tem como dizer se a pessoa está mal-intencionada ou é, sei lá, doente.*

*Não existe o nervosismo de conversar pessoalmente, dá pra descobrir se aquela pessoa combina com você antes de ter um primeiro encontro. Você também pode ter tempo pra pensar na resposta ou pode evitar o assunto, caso se torne inconveniente. Além disso, você conhece gente que não conheceria se não fosse pelo Tinder. O maior defeito é que nem sempre as pessoas são exatamente como elas demonstram pelo aplicativo. Cara a cara a personalidade pode mudar e fazer você se arrepender de ter considerado a saída.*

*A qualidade é poder conhecer e interagir com pessoas diferentes de forma mais prática. A desvantagem é que você só tem uma chance de decidir se um perfil é interessante ou não.*

*O Tinder é relativamente seguro, já que mostra os amigos em comum do Facebook, então você*

<sup>2</sup> De acordo com a definição de Rial e Grossi (2000): “[...] ao falar de classes médias estamos nos referenciando a uma parcela da população que vive em grandes centros urbanos e que compartilha de valores culturais individualistas ocidentais contemporâneos”.

*tem uma referência sobre a pessoa que deseja conhecer e ainda perde um pouco a timidez. O ruim é que, mesmo tendo mais segurança, eu nunca me sinto 100% segura em conhecer alguém pela internet.*

Entre as respostas, a possibilidade de conhecer novas pessoas foi listada como uma das maiores qualidades do aplicativo. É possível associar essas revelações ao que Campbell (2001) afirma sobre a relação entre os devaneios e a busca por novas experiências, inclusive no âmbito das relações interpessoais. Para muitos entrevistados, o aplicativo funciona como um facilitador de uma atividade social comum e muito necessária: conhecer pessoas. Isso possibilitaria os devaneios do usuário acerca da pessoa recém-conhecida, o que gera prazer e, conseqüentemente, estímulo para interagir com mais usuários.

Já o medo do desconhecido e de se relacionar com pessoas perigosas ou mal-intencionadas foram listados como os maiores defeitos. O apego à segurança também esteve muito presente nas respostas. Entre as maiores preocupações dos entrevistados estava a impossibilidade de terem certeza de como são os usuários fora do cenário virtual. Tal necessidade de controle, embasada pelo sentimento de temor, se relaciona com o que Bauman afirma em *Consuming Life* (2001) sobre experimentações simuladas. Deseja-se vivenciar uma experiência, no caso, se relacionar com outros usuários também abertos à possibilidade de estabelecer um laço afetivo, desde que seja desprovida de imprevistos, desconforto ou desdobramentos indesejáveis. Em suma, que seja perfeita dentro daquilo que pode ser, tal qual os devaneios descritos por Campbell (2001).

Além disso, seja para conhecer mais pessoas ou encontrar o maior número possível de usuários atraentes, o querer insaciável também aparece nos depoimentos.

É interessante notar como algumas respostas, como a segunda e a quinta acima transcritas, também reforçam o que Bauman (2001) afirma sobre a noção de que não existem conseqüências irreversíveis na sociedade consumidora. No Tinder, é preciso dar “like” nos usuários de seu interesse no momento em que aparecem, do contrário, o contato é perdido junto com os possíveis desdobramentos que viriam dele. Ou seja, cada avaliação é terminal. Contudo, para os entrevistados, isso é mais do que um defeito, é uma lástima. Acreditam que nenhuma atitude no aplicativo deveria ser tão decisiva.

O lamento de deixar escapar alguém interessante também se relaciona com o que Campbell (2001) classifica como “espírito romântico”, que idealiza prazeres e sensações que poderiam derivar de um objeto, no caso, o usuário atraente. Também é possível relacioná-lo ao que Bauman (2001) afirma sobre a grande quantidade de ofertas disponíveis para os indivíduos consumidores: querem experimentar o maior número delas, sem perder nenhuma. Quando a perda acontece, é sofrível e angustiante.

Ao responderem sobre qual era seu aspecto preferido no Tinder e de qual gostavam menos, os entrevistados disseram:

*Eu gosto de conhecer pessoas diferentes, que não poderia ter conhecido se não fosse por ele. Mas do que menos gosto é que não tem como garantir que os outros usuários usam o Tinder com boas intenções.*

*Gosto porque já usa suas informações direto do Facebook, o que o torna prático e mais seguro também. Não gosto do modo como muitas pessoas procuram o Tinder apenas para terem algo casual, sem envolvimento.*

*Poder conhecer gente nova sem nem sair de casa é minha parte favorita no Tinder. Eu não gosto mesmo é da “fama” que o aplicativo tem, como se todo mundo que estivesse ali só procurasse alguém pra ficar e acabou. Não é bem assim.*

É importante perceber que os entrevistados não culpam o aplicativo pelos aspectos negativos que identificam em seu uso, mas sim a forma como as pessoas utilizam ou percebem o Tinder. O problema não estaria no aplicativo, mas nas intenções de quem o usa, o que se relaciona com o processo de atribuição de valor descrito por Igor Kopytoff (2008). Já entre as maiores qualidades do aplicativo figuram, mais uma vez, a possibilidade e a facilidade de conhecer pessoas novas.

Quando indagados se considerariam começar um relacionamento sério com alguém que conhecessem no aplicativo, apenas 02 dos 10 entrevistados disseram que não. Um respondeu que talvez começasse. O restante (ou seja, mais da metade), afirmou que sim e, entre as respostas, destaca-se o seguinte depoimento:

*Acredito que o aplicativo é apenas uma forma de conhecer alguém, assim como é um bar, um pub ou uma balada. Se eu teria um relacionamento sério com uma pessoa que eu conhecesse em qualquer um desses lugares, por que não com alguém do Tinder?*

Na visão da entrevistada, o Tinder é um novo espaço para socializar, alternativo aos lugares tradicionais onde se procuram pessoas diferentes e possivelmente interessantes. Tem-se expressa a percepção do Tinder como uma extensão da vida cotidiana e suas práticas, o que condiz com a descrição que Justin Mateen faz do aplicativo por ele criado.

Aos entrevistados, então, foi indagado quais eram suas expectativas, se é que existia alguma, ao criar um perfil no Tinder e se elas já haviam sido concretizadas ou frustradas. Os 10 entrevistados responderam que tinham expectativas, muitas vezes mais de uma. Os anseios variavam desde “apenas se divertir” até “encontrar alguém especial”. A expectativa mais popular era criar um perfil capaz de atrair usuários parecidos com eles, ou seja, com gostos e afinidades semelhantes (06 de 10). A segunda resposta mais popular foi criar um perfil que refletisse da melhor maneira possível a pessoa que eles eram, 03 de 10. Apenas um entrevistado respondeu que construía seu perfil esperando chamar a atenção do maior número de usuários.

Isso revela um princípio de seletividade: querem atrair pessoas parecidas com eles. Essa preferência acaba agindo como um filtro que, de certo modo, contradiz o que a maioria dos entrevistados respondeu ser a maior qualidade do Tinder – poder conhecer um maior número de pessoas. Se a intenção é conhecer novas pessoas, ou seja, pessoas diferentes das com quem se convive habitualmente, seria esperado que construíssem seus perfis para atrair o maior número possível de usuários para, dentro deles, escolher os que mais lhe interessassem.

Vê-se presente, mais uma vez, a experimentação simulada descrita por Bauman (2001). O usuário quer conhecer o maior número de pessoas, desde que se encaixem no perfil de seu interesse, ou seja, que pertençam a um mesmo nicho, que é o de sua zona de conforto. Entretanto, dentro desse nicho, é importante que haja possibilidades de escolha. Muitas, preferencialmente. Como afirma Bauman (2001), é essa grande oferta que estimula o querer dos indivíduos, fazendo-os desejar cada vez mais e agirem para alcançar os objetos desejados. No caso, parceiros em potencial.

Em relação às expectativas, todos os usuários afirmaram já terem se frustrado. A maioria, inclusive, afirmou que a frustração é constante. Entre as respostas fornecidas, destacam-se as seguintes:

*O primeiro encontro é sempre frustrante, mesmo que seja legal. A pessoa nunca vai ser 100% do jeito que você imaginou.*

*As frustrações seriam as mesmas de quando você conhece superficialmente uma pessoa e depois passa a conhecê-la melhor. Nem tudo que você imagina acontece ou então nem tudo é tão legal quanto parecia.*

*Eu acho que me decepciono porque sei que qualquer coisa que eu imagine sobre a pessoa no Tinder vai ser diferente na realidade. Por isso às vezes dá vontade de nem marcar um encontro, pra não estragar.*

Vê-se presente um aspecto que Campbell (2001) descreve como inerente à sociedade hedonista moderna. Os devaneios criados pelo indivíduo são mais interessantes do que a experiência concreta em si, o que a torna uma desilusão. A última resposta reflete o que o teórico afirma sobre ser mais agradável ao indivíduo imaginar uma situação perfeita em sua mente do que colocá-la em prática e descobrir que não era tão perfeita assim.

De volta ao questionário, a quinta pergunta indagava como os entrevistados avaliam se algum usuário é de seu interesse no Tinder. A maioria deles respondeu que era através da análise das fotos e dos interesses do perfil. A noção de que os gostos (ou seja, as opções “curtir”) de um usuário dizem alguma coisa sobre ele reflete as afirmações de Campbell (2007) sobre como as escolhas de consumo ajudam a formar a identidade do indivíduo.

Considerando-se o funcionamento do aplicativo, tais quesitos (fotos e gostos) podem ser classificados como critérios de avaliação. Nesse sentido, relacionam-se com as proposições sobre distinção e qualificação apresentadas em *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria* (2012). Tanto o usuário sabe que suas fotos e gostos serão usados pelos outros usuários para avaliá-lo quanto ele próprio utiliza esses mesmo quesitos para dar ou não “like” nos perfis que lhe são apresentados.

A pergunta seguinte questionou se os entrevistados já haviam deixado de usar o aplicativo algum tempo depois de tê-lo baixado, e qual teria sido a razão para isso. Depois, indagava qual o motivo por que decidiram voltar a usá-lo. Interessante constatar que todos os entrevistados deixaram de usar o aplicativo em algum momento, como mostram as seguintes respostas:

*Sim. Comecei a ficar com alguém mais sério e não tinha mais por que usar o aplicativo, já que não estava procurando outra pessoa. Quando não deu certo, voltei a usar o Tinder, uma vez que estava completamente solteira de novo. No entanto, apesar de não estar usando durante aquela época, não tinha excluído a minha conta. Apenas a apaguei quando comecei a namorar.*

*Sim, eu estava me sentindo muito exposta, tinha muita gente conhecida ali no meio. Voltei a usar porque estou solteira e sem muito tempo de sair e conhecer gente legal. Não é perfeito, cansa um pouco, mas encurta o caminho.*

*Sim. Deixei de usar porque as pessoas não estavam tão interessantes e voltei porque estava carente.*

Os depoimentos denotam que o uso do aplicativo se apresenta condicionado ao *status* de relacionamento dos usuários, assim como ocorre com a paquera no cotidiano. O flerte e a procura por possibilidades de envolvimento com outras pessoas são permitidos enquanto se é solteiro, mas suspensos a partir do momento em que se entra em uma relação mais séria com alguém. Se alguns aspectos da vida de solteiro podem fatigar os usuários, isso também acontece na vida de solteiro virtual possibilitada pelo Tinder, como indica o segundo depoimento.

A última pergunta do questionário era se os entrevistados haviam notado alguma mudança na maneira de se relacionar com as pessoas e/ou buscar parceiros depois de começaram a usar o aplicativo e, se sim, qual seria. Seis dos 10 entrevistados responderam que não perceberam mudanças. Assim, pode-se inferir que tudo que fazem no aplicativo, desde como escolhem outros usuários até o modo como se apresentam, não difere do que fazem em seu cotidiano, como demonstra o seguinte depoimento:

*Não, eu continuo me produzindo para sair e conhecendo pessoas novas pelos lugares onde sempre andei. O Tinder é um bônus.*

Dos que notaram mudanças, foram obtidas as seguintes respostas:

*Sim, passei a ficar mais confiante na hora de conversar com as pessoas.*

*Acho que perdi um pouco da paciência de ficar esperando o menino que eu tinha ficado no fim de semana me procurar de novo. Ficou tão fácil fazer a “fila andar” que, a não ser que tivesse va-*

*lido muito a pena, não tinha motivo para ficar esperando aquele menino aparecer quando podia conseguir outro em algumas horas. Bastava dar match com alguém no Tinder, conversar e marcar para sair.*

Nesses depoimentos, é possível constatar que os entrevistados perceberam as implicações do uso do Tinder em seu dia a dia como positivas, algo que agregou a suas experiências rotineiras.

A última resposta reflete o que é defendido tanto por Bauman (2001, 2012) quanto por Campbell (2001). É possível comparar a rapidez e a falta de culpa em “fazer a fila andar” com a velocidade de descarte promovida pelo regime capitalista – prática de mercado igualmente desprovida de culpa que, de tão presente no cotidiano, pode ter influenciado o comportamento da entrevistada. Entretanto, isso não é percebido pela jovem como problemático, mas como uma solução para evitar o desgaste e as amarguras de um devaneio frustrado. As situações imaginárias, mas potencialmente alcançáveis, apontadas por Campbell ainda são criadas pelos indivíduos e a frustração com a experiência concreta (e seus desdobramentos) se mantém, o que impulsiona novos desejos. O que acontece é que, com o aplicativo, esses processos se dão de forma mais rápida e a frustração gerada pela concretude da experiência (o encontro que termina sem um telefonema no dia seguinte) gera menos impacto, uma vez que, como justificaria Bauman (2001), há muitos objetos disponíveis para serem desejados e alcançados.

Porém, nem todos consideram a influência do Tinder positiva, como pode ser visto nos seguintes depoimentos:

*Sim, fiquei mais desiludida no amor. O motivo para eu usar o Tinder é ter a remota chance de encontrar minha alma gêmea, mas pelo visto ela não existe.*

*Sim, sou mais cuidadosa na hora de me encontrar com alguém que conheço pelo aplicativo. Escolho um lugar movimentado, deixo meus amigos saberem pra onde eu vou, mando mensagem se alguma coisa sair fora do esperado. Eu não sou tão cautelosa com quem já conheço pessoalmente.*

A preocupação com a segurança volta a aparecer, assim como uma certa idealização romântica das relações. A entrevistada que deu a primeira resposta revelou que usa o Tinder na esperança de encontrar sua alma gêmea e se decepciona quando as pessoas que

conhece através dele não correspondem a suas expectativas. Mais uma vez, os devaneios aparecem norteando a busca dos indivíduos por novas experiências.

Ao longo das respostas, verificaram-se tanto o princípio hedonista moderno descrito por Campbell (2001) quanto a necessidade de opções de escolha – que também angustiam e deslumbram – apontada por Bauman (2001). A pesquisa mostrou que, para os usuários entrevistados, o Tinder é mais um espaço, e um modo alternativo, de conhecer pessoas novas.

### Considerações finais

Ao final da pesquisa, constatou-se que o Tinder, enquanto empresa que fornece um serviço, tem uma visão sobre o aplicativo e as relações nele estabelecidas alinhada ao que Bauman defende em *Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria* (2012), onde os indivíduos, para exigirem qualquer coisa do mercado (no caso, o aplicativo), também precisariam se colocar como mercadorias atraentes e valorosas.

Entretanto, a pesquisa revelou que os usuários entrevistados não notam a atuação de valores capitalistas que, segundo Bauman (2012), condicionariam suas escolhas ou o modo de se relacionarem com outros indivíduos. Enquanto usuários do Tinder, eles não se percebem em uma vitrine, nem no papel de mercadorias nem na função de consumidores – mesmo que construam seus perfis visando atrair usuários de seu interesse.

Apesar disso, é importante considerar que o fato de estar imerso em uma determinada cultura altera a percepção das pessoas sobre suas práticas. O próprio Bauman (2001) argumenta que as tecnologias criadas pelo mercado vêm imbuídas de valores, condutas e noções que buscam ser incorporados pelos indivíduos que as utilizam. Isto posto, os entrevistados inseridos na cultura capitalista de consumo podem não ter a noção de que reproduzem os princípios de mercado descritos por Bauman (2012) – estratificação, diferencial competitivo, variedade de oferta, entre outros – para escolherem os usuários com que vão se relacionar. Isso não necessariamente quer dizer que tal influência não exista, mas que foi incorporada de modo a não ser percebida como existente ou problemática.

O fato de o *site* oficial do próprio Tinder objetificar seus usuários denota que essa cultura capitalista de mercado rege o funcionamento

das empresas no cenário atual. Isso, porém, não significa que as condutas por ela estimuladas serão adotadas pelas pessoas que fazem uso dos produtos e serviços de tais empresas. Os entrevistados inclusive se ressentem pela rapidez do aplicativo – que os faz não ter a chance de reencontrar o perfil de alguém interessante – e pelo modo como muitas pessoas o utilizam ou descrevem como apenas um meio de obter relações de curto prazo, não significativas. Reforçando a proposição de Igor Kopytoff (2008), o sentido e o valor das mercadorias (no caso, o Tinder) se dão pelo uso que as pessoas fazem delas. Entre os entrevistados, a intenção de se relacionar de forma mais íntima, honesta e duradoura através do Tinder era maior do que a de apenas ter interações passageiras ou dissimuladas.

Também foi percebido que, apesar de ser um aplicativo para marcar encontros, a interação que os entrevistados têm com outros usuários do Tinder é similar à que teriam com as pessoas em um bar ou boate. Não necessariamente a conversa vai se transformar em um envolvimento amoroso, mas pode ser prazerosa ou render uma nova amizade. Assim, reforçando a definição do cocriador do aplicativo, Justin Mateen, o Tinder seria uma extensão das práticas e da vida cotidiana de seus usuários.

À medida que os entrevistados, como usuários, revelaram que pretendem atrair e serem atraentes, está implícita a lógica hedonista de Campbell (2001). O ciclo de desejo (que gera prazer antecipado) – aquisição (no caso, a conquista do interesse de outro usuário) – desilusão (a experiência concreta do encontro, fora do ambiente do Tinder) – desejo (novos devaneios, com outros ou o mesmo usuário) é mantido. Trata-se da procura por um prazer antecipado sobre as experiências, mesmo que sejam relações interpessoais.

Também é possível associar esse processo ao que Bauman (2001) define sobre o prazer na sociedade consumidora e o ciclo de querer – desejar – alcançar – querer. Para ele, o maior prazer está na busca pelo prazer, afirmativa que é reforçada pelo fato de todos os entrevistados solteiros manterem um perfil ativo no Tinder, mesmo tendo críticas a ele. Considerando que se tratam de membros de uma sociedade hedonista – usando aqui a classificação de Campbell (2001) – se o uso do aplicativo não proporcionasse nenhum prazer, não haveria motivo para mantê-lo. A graça de ter um envolvimento interpessoal, amoroso ou não, é buscá-lo.

Movidos pelo querer e atiçados pela enorme quantidade de ofertas, os indivíduos consumidores constantemente se lançariam na busca por alguma coisa. No caso dos usuários do Tinder entrevistados, conhecer pessoas com as quais poderiam ter algum tipo de envolvimento. A partir do momento em que se conquistasse o objetivo, o indivíduo perderia o interesse por ele e começaria uma nova busca. Ou, na visão de Campbell, quando a situação vivida não fosse tão interessante quanto a realidade potencial criada pelo indivíduo ou as possibilidades disponíveis por meio dos outros usuários do aplicativo, ela perderia o encanto, fato que estimularia o desejo por outras sensações.

Abrir a possibilidade para novas experiências, nascidas do contato com novas pessoas, parece ser o que move o uso do Tinder, possibilidade esta que é maior do que o apego à segurança e o desespero causado pela multiplicidade de ofertas disponíveis.

## Referências

- ALBUQUERQUE, E.M. 2009. *Avaliação da técnica de amostragem "Respondent-driven Sampling" na estimação de prevalências de Doenças Transmissíveis em populações organizadas em redes complexas*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, 99 p.
- APP TINDER. 2014. Tinder, it starts here. Disponível em: <http://www.apptinder.com/>. Acesso em: 30/06/2015.
- BAUMAN, Z. 2001. Consuming Life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1):9-29. <http://dx.doi.org/10.1177/146954050100100102>
- BAUMAN, Z. 2012. *Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Zahar, 200 p.
- CAMPBELL, C. 2001. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 404 p.
- CAMPBELL, C. 2007. Eu Compro, Logo Sei que Existo: As Bases Metafísicas do Consumo Moderno. In: L. BARBOSA; C. CAMPBELL (orgs.), *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, FGV, p. 47-64.
- DREDGE, S. 2015. 42% of people using dating app Tinder already have a partner, claims report. Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2015/may/07/dating-app-tinder-married-relationship>. Acesso em: 09/06/2015.
- FABRÍCIO, M. 2015. Conheça seis diferentes aplicativos de paquera. Disponível em: [http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/01/30/interna\\_tecnologia,557785/conheca-seis-diferentes-aplicativos-de-paquera.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/01/30/interna_tecnologia,557785/conheca-seis-diferentes-aplicativos-de-paquera.shtml). Acesso em: 22/06/2015.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. 2000. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3):105-112.
- HUDELSON, P.M. 1994. *Qualitative Research for Health Programmes*. Division of Mental Health. Geneva: World Health Organization, 102 p.
- KOPYTOFF, I. 2008. A Biografia Cultural das Coisas: A Mercantilização como Processo. In: A. APPADURAI, *A Vida Social das Coisas: As Mercadorias sob uma Perspectiva Cultural*. Niterói, Universidade Federal Fluminense, p. 89-121.
- MOSCAROLA, J. 1990. *Enquêtes et analyse de données*. Paris, Vuibert, 307 p.
- RIAL, C.; GROSSI, M.P. 2000. Vivendo em Paris: Velhos e pequenos espaços numa metrópole. *Antropologia em Primeira Mão*, 5(42):1-45.
- TAGIAROLI, G. 2014. Brasil tem 10 milhões de usuários no Tinder; criador explica sucesso do app. 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: 29/06/2015.

Submetido: 08/12/2015  
Aceito: 19/05/2016