

Análise sobre a Mediação e a Mdiatização do Aplicativo Tinder

Sílvia Augusto Jr.

Mestrando do PPGCOM/USP, na linha de Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais.

Eneus Trindade

Professor Associado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente e Coordenador do PPGCOM/USP e Bolsista PQ2 do CNPq. Atua na linha de pesquisa - Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais.

Resumo: Neste artigo trataremos sobre aspectos das mediações culturais dos rituais de consumo e da midiatização, tendo como foco para análise alguns perfis de usuários selecionados do Tinder, um aplicativo de relacionamento em smartphones. Procuramos evidenciar esses aspectos por meio da escolha de imagens que reforçam algumas hipóteses sobre o modo como operam as lógicas deste tipo de mídia na construção dos regimes de visibilidade para o consumo dos integrantes entre si, em suas possibilidades de promover processos de interação.

Palavras-chave: Midiatização, Rituais de Consumo, Tinder

Abstract: In this article we would like to discuss aspects of mediation, mediatization and consumption rituals from a communication perspective, focusing on analysis of some Tinder selected users profiles, a relationship app for smartphones. We would like to show these aspects through the choice of images that reinforce some hypotheses about how operate the logic of this type of media in the construction of visibility systems for the consumption of members each other, in their possibilities to promote interaction processes.

Key-words: Mediatization, consumption rituals consumer, Tinder

1 – Introdução

O uso de aplicativos para celulares aumenta conforme os smartphones se popularizam e se tornam, cada vez mais, uma ferramenta do dia-a-dia: pesquisar rotas, saber qual é a avaliação dos consumidores sobre determinado produto, lugares para comer e, entre tantas possibilidades, por que não procurar por novos parceiros? No caso de aplicativos que possuem como objetivo final promover o encontro entre seus usuários, a mediação passa por processos que merecem atenção e investigação mais minuciosa como, por exemplo, o sentido das imagens escolhidas: por que uma foto na praia ou invés de uma foto no sofá de casa? Essa é uma das perguntas que procuramos compreender com a análise dos perfis de usuários do *Tinder*, um aplicativo para *smartphones*.

Para tanto, os perfis tomados como exemplo foram escolhidos de forma que nenhum tipo de filtro interno do aplicativo fosse utilizado (procurou-se por homens e mulheres, sem limite de idade ou distância, tendo como ponto de busca central a cidade de São Paulo). Também não houve necessidade de estabelecer o contato direto pelo chat, espaço onde os usuários interagem de forma mais direta e procuram reforçar as características dos personagens que assumem no aplicativo. Dessa forma, a escolha e análise estão restritas às informações disponibilizadas pelos usuários, dentro daquilo que denominamos regimes de visibilidade da oferta de si (promoção de si) mesmo, como ponto de partida para possíveis interações.

Procurou-se estabelecer, ainda, uma diferença entre quatro perfis de usuários: mulheres e homens procurados a partir de um perfil masculino; homens e mulheres procurados a partir de um perfil feminino. Esse critério foi utilizado para garantir diversida-

de nos perfis identificados para análise, favorecendo a manifestação de regimes de visibilidade variados.

O artigo está estruturado de forma a tratar: 1) dos aspectos éticos que envolvem a pesquisa, pois garantir a integridade dos indivíduos pesquisados foi um pressuposto em todas as etapas do processo: coleta, análise e publicação, posteriormente; 2) das características da mediação dos rituais de consumo de si e para o Outro e da midiaticização que contribui para a construção dos regimes de visibilidade, operada por imagens fotográficas importadas para o aplicativo via facebook dos usuários; 3) resultados qualitativos e considerações finais a respeito de alguns processos e implicações referentes aos regimes de visibilidade identificados na pesquisa.

2. Aspectos Éticos da Pesquisa com o Tinder

Trabalhar com um objeto de estudos como o *Tinder* implica, inevitavelmente, em condições que demandam preocupações éticas para garantir a integridade da pesquisa e dos sujeitos pesquisados.

Para que a análise de dados pudesse ser feita, foi necessário coletar as imagens publicadas pelos usuários em seus respectivos perfis. O procedimento foi bastante simples: para cada perfil coletado bastava fazer uma cópia das telas, que já eram salvas automaticamente numa pasta específica no celular para esse fim. Feito isso, as pessoas foram organizadas em siglas para que fosse possível identificar o número do indivíduo registrado e a quantidade de telas referentes a ele, por exemplo: a sigla S1 se refere ao sujeito 1, e as suas respectivas imagens foram marcadas como S1.1, S1.2, S1.3, assim respectivamente.

Essa proposta contribuiu para a elaboração de um banco de dados no Excel, com um número de perfis e imagens atualizado constantemente, pelos quais são possíveis determinar as características gerais dos sujeitos, além de uma análise qualitativa das imagens: enquadramento, plano de fundo, tipo de roupa, se estava portando algum tipo de produto de marca ou recipiente com bebida. Também são comuns fotos em que o indivíduo está acompanhado dos amigos e, também, fotos com animais. Esse tipo de descrição nos oferece a possibilidade de trabalhar os perfis dos sujeitos coletados tanto no sentido qualitativo, quanto quantitativo, o que amplia as possíveis abordagens de tratamentos para os dados. No caso do presente artigo, trabalharemos apenas a dimensão qualitativa de sete perfis selecionados dentre as imagens coletadas para o banco de dados, pois o estudo compreendeu uma pesquisa maior de Graduação que abarcou

outros aspectos dos processos de interação no âmbito do aplicativo.

Apesar de uma pesquisa com o aplicativo *Tinder* não propor nenhum tipo de experiência que incite a crueldade, é passível de provocar vergonha social para aqueles que possivelmente venham a ser identificados pela falta de sigilo, de forma que optou-se, nesse sentido, por omitir o nome e atribuir uma tarja preta bastante espessa no rosto dos indivíduos que foram selecionados para o corpus do presente trabalho, conforme **figura 1**:

A partir desta medida, buscamos trabalhar com princípios éticos e teórico-metodológicos que preservam a qualidade do trabalho em respeito aos perfis dos sujeitos investigados.

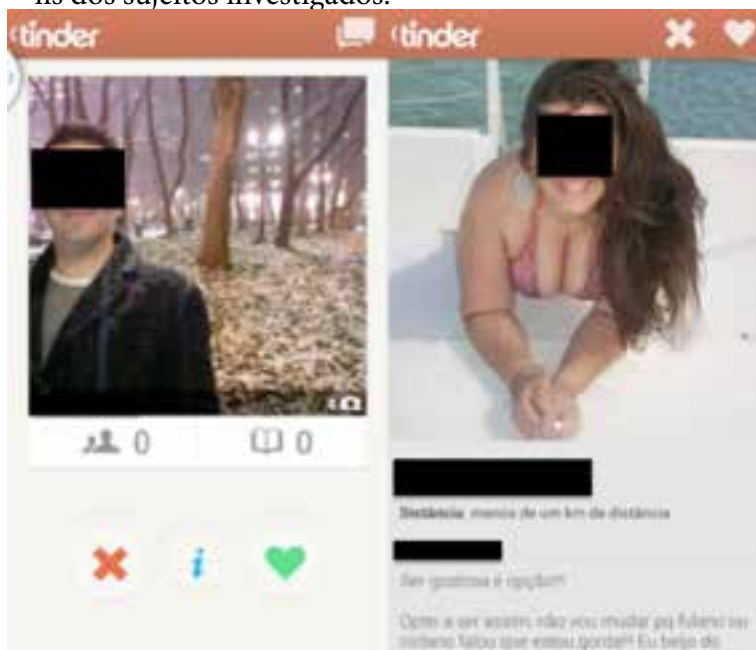


Figura 1 – À esquerda, o perfil do Sujeito 1 como é visto pela primeira busca. À direita, o perfil do Sujeito 6 como exemplo sobre quando se consulta além da primeira imagem. Fonte: Pesquisa online via Tinder.

3. Da mediação dos rituais de consumo à midiaticização no aplicativo

Ao facilitar o encontro de desconhecidos via internet, o aplicativo *Tinder* está promovendo uma interface que não é presencial, pois as pessoas deixam de ter o primeiro contato pessoalmente e passam a procurar maneiras de se relacionar virtualmente. Essa não é uma novidade, pois outras redes já possibilitavam isso. O diferencial, dessa vez, está nos aparelhos smartphones, que proporcionam aos usuários uma experiência mais instantânea e desvelada.

É mais instantânea porque acelera o processo

de escolha do parceiro e mais desvelada pela forma como expõe e conecta, em rede, as estratégias de convencimento e sedução. Hjarvard (2012), que oferece uma perspectiva institucional aos conceitos de mediação e midiaticização, entende que:

[...] as formas mediadas de interação tendem a simular aspectos da interação face a face; assim, elas representam não apenas alternativas para esse tipo de interação, mas também extensões do espaço no qual a interação pessoal pode ocorrer. (HJARVARD, 2012: 64).

Nesse sentido, é perceptível a utilização de estereótipos como extensão do espaço interacional, onde as qualidades dos avatares (fotos viajando, na praia, em festas e às vezes insinuando o uso de roupas de marca, ou ainda, em contato com animais, etc.) se tornam mais visíveis, deixando para o encontro face a face as surpresas por trás da mensagem.

A midiaticização no sentido discutido por Hjarvard (2012: 53-92) pode, conforme argumentamos, ser considerada direta, pois, neste caso, o processo interacional de conquista, mediada pelo dispositivo, foi alterado em relação aos moldes de interação social precedentes, a exemplo do contato presencial e o cortejo. Nesse sentido, a partir da saturação de observação dos perfis, identificamos que os usuários buscam estereótipos de apresentação que acabam por oferecer uma espécie de segurança no consumo das imagens ali apresentadas e que, por pressuposição de

quem constrói o perfil, as expectativas desse consumo se cumprirão – o que nem sempre acontece, pois o encontro presencial pode revelar detalhes que a mediação digital facilmente esconde, pois trata-se de uma simulação (HJARVARD, 2012: 64).

As expressões subjetivas de comportamento ficam em evidência na escolha das imagens e descrição do perfil: ao conectar-se via *Tinder*, o usuário deve permitir o acesso à sua conta do *Facebook* para que seja possível compartilhar informações da plataforma, tais como idade, fotos, o que curtiu e lista de amigos. O usuário pode ainda escrever o que quiser sobre si em um espaço aberto, denominado *about*.

Além de elaborar seu perfil, o usuário também pode determinar quais são os filtros da busca daquilo que procura: gênero, distância e faixa etária. O aplicativo faz uma busca segundo os critérios selecionados e mostra o perfil dos usuários de forma aleatória, ou seja, não é possível buscar uma pessoa específica. Junto da imagem aparece também a idade, o que se curte e os amigos em comum com a pessoa pesquisada (segundo informações obtidas via *Facebook*). O aplicativo também informa, em nota de rodapé, que nada será publicado no perfil do *Facebook* do usuário, garantindo o anonimato. Em outras palavras, é possível observar sem ser visto. É a oferta/promoção de si mesmo (uma espécie de voyeurismo consentido) com a segurança inicial de que não terá críticas visíveis, uma ritualidade da apresentação sem constrangimentos por parte do Outro, um *voyeur* que busca parceiros ou parceiras. A essas apresentações chamamos de regimes de visibilidade.

Nesse sentido, optamos por passar à discussão teórica e metodológica que fundamenta a pesquisa que trabalha a dupla mediação (MIÈGE, 2009: 46-47) do aplicativo para relacionamentos, isto é, sua mediação é tanto técnica quanto social cultural, pois reorganiza por meio de um dispositivo comunicacional uma forma ou lógica midiaticizadora de relacionamentos interpessoais. Assim os conceitos de mediação cultural e midiaticização são fundamentais para este trabalho como iremos ver mais à frente.

Falar de mediação e contextualizar a midiaticização (TRINDADE, 2014), observando a abrangência desses conceitos e processos no campo da comunicação pode oferecer algumas perspectivas de análise que serão úteis quando refletirmos acerca da relação que os indivíduos adquirem com as mídias, ou melhor, acerca das relações que são transformadas pelo uso das mídias, principalmente levando em consideração as transformações digitais que vivemos no século XXI.



Figura 1 – o estereótipo garante a eficácia da mediação inicial, pautada pela superficialidade dos personagens midiaticizados

Fonte: pesquisa online via *Tinder*

A partir da reflexão de Trindade (2014) acerca dos processos de mediação e midiaticização do consumo, compreendemos a mediação dentro daquilo que Miège (2009) entende como dupla-mediação, ou seja, um processo regulador de sentidos culturais que se dá pela transformação da técnica e da cultura. No caso do aplicativo *Tinder*, conforme surgem novos aplicativos e a técnica oferece novas possibilidades de mediação, a midiaticização dessas novas práticas transforma a maneira dos indivíduos interagirem entre si em proporções cada vez mais expressivas.

O enquadramento trabalhado por Verón (2014), a nosso ver, complementa essa visão no sentido de que entende as mudanças das práticas sociais por meio do uso das ferramentas, dentro daquilo que chamaremos de processos de midiaticização, isto é, a disseminação da cultura dentre indivíduos que podem ser ou não de uma mesma comunidade. O autor coloca como precondição de sistemas sociais complexos a individualidade humana e a midiaticização, pois é na sua singularidade que os indivíduos multiplicarão os sentidos materializados pelos dispositivos técnico-comunicacionais, provocando, assim, os ditos fenômenos midiáticos.

Para aprofundar as questões referentes aos processos de midiaticização, optaremos pela perspectiva dos autores Stig Hjarvard (2008, 2012, 2014), Andreas Hepp (2014) e, como visto acima, Eliseo Verón (2014).

Se por um lado o conceito de mediação trata de teorizar os processos de comunicação como um todo, isto é, sobre qualquer tipo de mediação, a midiaticização aparece como “um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia” (HEPP, 2014: 47). Para Hepp (2014), é possível identificar duas tradições que estão dedicadas a compreensão do fenômeno da midiaticização: uma mais institucionalista e outra mais socioconstrutivista. Ambas as tradições possuem um ponto em comum, pois concordam no sentido de que a midiaticização trata de um conceito “que capta a inter-relação entre as mudanças da mídia e da comunicação, e da cultura e da sociedade” (HEPP, 2014: 46).

Na opinião de Trindade e Perez (2014), “essas tradições parecem caminhar para a convergência, pois não há construção social de realidades que não envolvam instituições”. A partir dessa definição, é possível observar que a tradição institucionalista (como tratada em Hjarvard) nos oferece a perspectiva de trabalhar sob a ótica de uma lógica de mídia, que seria uma generalização dos processos característicos daquele dispositivo (mercadológicos, ideológicos e

normativos), como seria o caso da lógica que determina as práticas no aplicativo *Tinder* (lógica algorítmica, como o aplicativo dá dinheiro, a escolha das fotos, das informações complementares para o perfil e das próprias condutas dos usuários durante as mediações):

O termo lógica da mídia, desse modo, se refere ao “modus operandi institucional e tecnológico da mídia, incluindo as formas pelas quais ela distribui recursos e material simbólicos e opera com o auxílio de regras informais”. (HJARVARD, 2008: 113).

A tradição socioconstrutivista estaria mais focada em compreender “a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade” (HEPP, 2014: 47). “O ponto de partida da tradição socioconstrutivista é mais enraizado no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento” (ibid.: 48), pois devemos “considerar que podemos distinguir entre vários processos de midiaticização em tempos diferentes e para grupos diferentes de pessoas. Todos devem ser descritos de uma forma concreta” (ibid.: 49).

Para Couldry (2012: 135), o termo lógica da mídia une uma variedade de lógicas sob uma lógica comum, de forma que se perde a riqueza dos detalhes e das especificidades, por isso “não é viável falar de uma lógica geral da mídia; é necessário especificar como as variadas capacidades da mídia são utilizadas em diversos padrões de interações sociais” (LUNDBY, 2009: 115).

Quer dizer, se por um lado podemos nos valer das generalizações e das compreensões gerais de uma lógica midiática, por outro não podemos perder de vista as especificidades de cada dispositivo e o seu impacto peculiar nas diferentes modalidades de interação, pois a leitura de uma revista em papel é diferente da leitura do mesmo conteúdo compartilhado entre um grupo de amigos no Facebook. Conseguir o telefone de um possível parceiro e enviar uma mensagem sms é completamente diferente e possui outros pressupostos em relação ao envio de uma mensagem no *Tinder*.

Para ter um serviço de *sms* basta ter um aparelho de telefonia móvel sem conexão à internet, mas para estar no *Tinder* é preciso estar conectado e estar disposto a participar daquele tipo de mediação, ou seja, ao aderir, o usuário se torna conivente às lógicas impostas pelo dispositivo.

As possibilidades de relacionarmos, portanto, as duas tradições em análises futuras, serão sempre no sentido de evitar “presumir um efeito geral o livre de

contexto da mídia específica” (HEPP, 2014: 51), o que significaria tentar analisar o uso da mídia e dos usuários fora do contexto social do qual fazem parte e estão vivendo.

Quem determina essas lógicas são as próprias instituições, que são constituídas pelos indivíduos com práticas em comum que acabam por normatizar condutas e comportamentos. Todavia, anterior a esses dispositivos, já havia lógicas sociais operantes e pré-determinadas – é exatamente por isso que não podemos olhar apenas verticalmente para um problema.

A midiaticização, portanto, é caracterizada “pelo fato de que vários campos da cultura e da sociedade são comunicativamente construídos por meio de uma variedade de mídias ao mesmo tempo” (HEPP, 2014: 53), é o que o autor trata como configurações comunicativas. Uma das possibilidades de análise para o aplicativo *Tinder*, nesse sentido, seria considerar a existência de mundos midiaticizados (ibid.: 53), que seriam espaços dependentes das mediações digitais e observar as lógicas implícitas no dispositivo a partir da ótica desse mundo específico. Observar, como dito anteriormente, o contexto no qual os usuários estão inseridos para, a partir dessa reflexão, delinear o universo do dispositivo e as peculiaridades das mediações.

Sendo assim, ao compreendermos as relações que acontecem no aplicativo e a forma como está transformando determinadas práticas sociais, estaremos mais aptos a inferir sobre as lógicas que orientam as ações comunicativas e, mais especificamente, os rituais de consumo do ponto de vista comunicacional, ou seja, como se dá a relação desses usuários com os sentidos ancorados em marcas e produtos e que servem como elementos constituidores dos avatares criados pelos usuários, dentro de uma lógica mediada por ritualidades de usos midiáticos.

Compreender o dispositivo do ponto de vista comunicacional implica em perceber de que forma a:

dimensão comunicacional percebe o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014).

A partir dos rituais de consumo e do que seria o ritual de consumo midiático, procurou-se definir algumas formas pelas quais acontece a relação dos indivíduos com os produtos, isto é, como acontece a transferência de significados do ponto de vista antropológico.

A utilização de fotos que situam geograficamente o fotografado pode ser encarada como uma articulação de sentido tanto quanto se o usuário estivesse portando um produto mais tangível, como um carro importado, por exemplo. A própria dimensão da paisagem, portanto, se reconfigura a partir de uma lógica do consumo, como se pudesse ser tangibilizada – ser fotografado implica em ter experienciado, como é o caso da **Figura 3**:



Figura 3 – fotos de viagem são comuns entre os usuários

Fonte: Pesquisa online via *Tinder*

Aparecer em festas, estar reunido com amigos e família, beber determinados tipos de bebida, entre outras tantas opções de imagens que um usuário pode escolher para seu perfil, oferecem algumas pistas acerca das muitas possibilidades em que opera a publicidade. Os atributos de marca podem estar presentes nas roupas, nas paisagens, nas atividades físicas sugeridas, entre outras possibilidades, como é o caso da **Figura 4**:

179



Figura 4- usuário constrói o seu personagem pautando um estilo de vida, ressaltando a prática de esportes como surf, skate, viagens e o consumo de vinhos

Fonte: Pesquisa online via *Tinder*

O conceito de ritual utilizado neste artigo parte da perspectiva de McCracken (2003) e que se soma a perspectiva da ritualidade como mediação cultural em Martín-Barbero (2001: 299-315), e os rituais de consumo, especificamente, nos ajudam a compreender aspectos da ordem cultural que outros tipos de análise talvez falhassem em observar, como deixar de perceber as características que estão em trânsito entre produto, atributos e indivíduo e que existem nos processos de transformação social. Sendo assim, quais são os detalhes que poderíamos observar durante o trajeto da análise? Para McCracken, os rituais de consumo podem ser compreendidos como:

[...] um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. O ritual é, nesta medida, uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural. (MCCRACKEN, 2003, p. 114).

A publicidade, sem dúvida alguma, desempenha papel fundamental no que diz respeito à composição desse cenário, pois ela é responsável por contribuir com o imaginário dos consumidores, transferindo para os bens e produtos um sentido de coletividade (MCCRACKEN, 2003:99-101), isto é, quem utiliza determinado produto é porque está – ou quer estar – em acordo com os atributos da marca, quer consumir o estilo de vida proposto pelo discurso da empresa. O Tinder não opera como publicidade de bens, mas publiciza o indivíduo (Cf. CASAQUI, 2011) pelo sentido de apropriação/posse do valor das mercadorias e de suas marcas aos sentidos das vidas dos consumidores, agregando valor a estes em seus regimes de visibilidade.

Possuir, portanto, significa pertencer, ou, lançando mão de um trocadilho: significa “perten(ser)”. Ser, através de uma imagem, implica em construir um cenário que provoque no intérprete uma rápida assimilação de valores culturais já estabelecidos. O “sucesso”, em linhas gerais, estaria associado com aquilo que o receptor conseguirá depreender nos breves instantes em que pode curtir ou não um perfil. As mudanças, que são técnicas e sociais (MIÈGE, 2009:46-47), transformam as abordagens, as preocupações e as atitudes dos indivíduos, que estão ainda mais preocupados para garantir as duas etapas da mediação: a primeira, que acontece digitalmente, e a segunda, mais decisiva para confirmações ou decepções, quando acontece o encontro ao vivo.

Nesse ponto da análise encontramos fundamentos teóricos para analisar, também, por exemplo, o sistema da moda e suas implicações nos avatares digitais (MCCRACKEN, 2007). Afinal, de que forma estariam representados os valores culturais nas roupas que ilustram os personagens observados? Nesse caso, ainda segundo orientação de McCracken (2007:100), poderíamos cogitar qual seria o papel dos designers e projetistas de moda, além dos jornalistas especializados e formadores de opinião. Para Sahlins (1976, apud MCCRACKEN, 2007: 106), as possibilidades de uma investigação a partir do sistema da moda podem ir muito além, pois constituiria um verdadeiro mapa do universo cultural dos consumidores. Aparecer com roupas de surf, camisas pólo e em meio a barris que supostamente descansam vinho, articulam sentidos de um estilo de vida que o indivíduo da Figura 6 tenta reproduzir por meio do seu perfil.

De qualquer forma, o que fica claro para McCracken (2007) é a possibilidade de análise para outras categorias de produtos, como alimentos, transportes, decoração, entre tantas possibilidades. Para o autor, é relevante o fato de que os usuários possuem a noção desses valores culturais e, em alguns casos, os manipulam a seu favor. É exatamente este tipo de fenômeno que observamos em diversos avatares do aplicativo Tinder, pois existe apropriação do sentido implícito nos produtos a partir de discursos de marca socialmente construídos.

Para Trindade e Perez (2014), ao menos no contexto brasileiro, nota-se uma apropriação dos termos “consumo” e “midiático” em uma única perspectiva, que seria a do consumo midiático, isto é, pelos usos das mídias e de forma menos pertinente ao consumo de bens e serviços nos vínculos de pertinência entre marcas e consumidores, como estabelece o olhar ampliado sobre o consumo midiático, proposto por estes autores.

Os estudos do consumo midiático, que se aplicam ao olhar teórico deste artigo, nesse sentido, encaminham para uma ressignificação dos estudos de recepção, quer dizer, procuram por uma dimensão mais apropriada ao contexto histórico que estamos inseridos, o que não impede nem desqualifica os estudos dessa abordagem, apenas procura dar novos tratamentos e ampliar os horizontes epistemológicos às questões contemporâneas do consumo.

Em suma, os estudos sobre o consumo midiático, outro aspecto trabalhado neste texto, apontam para três frentes de pesquisa, ainda pouco exploradas, a saber: 1) compreender a publicidade além dos formatos tradicionais, isto é, delinear quais são

as mudanças oriundas das novas tecnologias e que oferecem novas oportunidades teórico-metodológicas de investigação, como é o caso da mediação da comunicação promocional via aplicativos; 2) estabelecer os níveis de interação possíveis para cada dispositivo, mapeando as especificidades de cada caso, como é o caso dos usuários encontrados no aplicativo Tinder, pois acredita-se que seja possível identificar os níveis de gradação que cada usuário dentro da interface; 3) debater as modulações sociais a partir de novas lógicas, procurando compreender de que forma os indivíduos, em sua singularidade, contribuíram para uma transformação da prática social a partir da mídiatização dos processos interacionais em lógica promocional na vida das pessoas. (TRINDADE e PEREZ, 2014: 2882)

4. Resultados e Considerações Finais

Essa promoção da vida se dá de muitas formas, a exemplo da questão referente ao culto ao corpo. A obsessão pela cultura visual dos corpos pode ser compreendida segundo uma perspectiva histórica (SIBILIA, 2012), de forma que ao tomarmos os perfis da Figura 5 como exemplos, observamos dois casos onde o culto ao corpo é ressaltado por imagens que colocam alguns traços do estereótipo da beleza em destaque.

A partir dos processos de mídiatização, novas lógicas vão sendo criadas ou melhor estabelecidas,



Figura 5 – alguns perfis que estão mais próximos do estereótipo de beleza ressaltam os aspectos do culto ao corpo.

Fonte: Pesquisa online via Tinder

impactando diretamente na forma de se comunicar e pensar a comunicação. Quando uma revista feminina como a Marie Claire elogia a magreza – excessiva – da modelo Izabel Goulart como um sinônimo de “corpo perfeito”, está inevitavelmente reforçando um ideal mídiatizado de beleza, corroborando para uma censura silenciosa e contribuindo discretamente para uma negação de outras belezas e corpos que não aqueles tidos como ideais, conforme podemos observar dois exemplos na Figura 6:

O que fica perceptível neste estudo é uma polarização entre a obsessão pelo corpo ideal e o disfarce dos corpos não ideais. O ethos promocional de si, projetado pelos usuários, é constituído em meio a cenários, roupas, entre outros produtos e signos do consumo que agregam valor aos avatares. Consumir, nesse caso, seria projetar esforços – e dinheiro – em busca da estereotipia ideal, ou ainda, nas palavras de Bauman (2008: 76), “o investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a auto-estima do indivíduo”.

A galeria de fotos do aplicativo Tinder, nesse sentido, é um reflexo dessa problemática social, acentuada pelas novas tecnologias e estimulada por outros aplicativos. Pessoas que aparecem apenas do “pescoço pra cima”, por exemplo, podem ser tachadas como obesas, daí a “vergonha” e o “disfarce”. A estereotipia é fruto desse discurso historicamente mídiatizado, consumido como algo ideal, transformando cada vez mais radicalmente os valores sociais e culturais principalmente dos grandes centros urbanos.

181

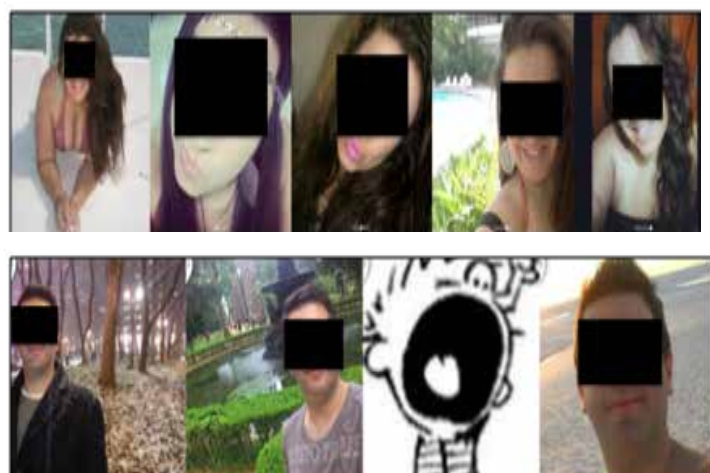


Figura 6 - perfis que aparentam desacordos com as estruturas que impõem as lógicas do corpo sarado recorrem a outras formas de exposição, ocultando imagens de corpo inteiro ou investindo nas descrições de about.

Fonte: Pesquisa online via Tinder

É nessa perspectiva que identificamos a polarização de dois regimes de visibilidade, pois mesmo que o presente trabalho não tenha tido como objetivo quantificar e analisar estatisticamente as imagens, alguns traços são expressivos e nos levam a tal compreensão. Dentre os usuários analisados, os discursos refletem uma preocupação evidente com os ideais mediados de aparência, de forma que a construção dos personagens acontece como se estivessem diante de um auditório, prontos para serem julgados.

As marcas e os produtos estão em confluência com os estilos de vida que os usuários querem transmitir/ promover, todavia, usar determinado tipo de roupa ou possuir determinados produtos pode ser entendido - e criticado - como uma objetificação daquilo que se pretende ser. Para o dia-a-dia das mediações provocadas pelos encontros e desencontros de usuários, trata-se de uma estratégia bastante eficaz, principalmente levando em consideração uma interface pautada pela superficialidade, onde o máximo que se consegue saber sobre uma pessoa são suas fotos e uma breve descrição. Nesse caso, a apropriação dos atributos de uma marca faz todo o sentido para garantir uma mediação eficaz do personagem que se pretende mediatizar na lógica da promoção pelos rituais de posse/uso dos usuários do aplicativo.

Isso não implica em dizer que o presente trabalho concorde com tais estratégias ou condutas dos usuários, muito pelo contrário, nos alerta para a responsabilidade de aprofundar quais são as contribuições que o campo da comunicação pode oferecer para um melhor entendimento de tais problemáticas e de suas implicações para a construção social de sentidos nas interações.

Ao mesmo tempo que o presente trabalho gera uma crítica possível à bio-política do corpo, também se propõe a problematizar os regimes de visibilidade encontrados na lógica promocional permeada nas interações via aplicativo. O estudo dos regimes de visibilidade do aplicativo Tinder abre frentes de trabalho, algumas apresentadas e discutidas acima, outras ainda por serem problematizadas.

5. Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
CASAQUI, Vander. *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 36, p. 131-151, 2011.
COULDRY, Nick. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press, 2012.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments*. *Communication theory*, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013.
DAL BELLO, Cíntia; NOMURA, Eduardo. *Perfis brasileiros em redes sociais digitais: uma análise das imagens de identificação*. In: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA, 1., 2011, São Paulo. Anais... São Paulo: ECA-USP, 2011.
HEPP, Andreas. *As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da "mediação de tudo"*. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1, pp.45-64, 2014.
HJARVARD, Stig. *The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change*. *Nordicom Review*, v. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.
_____, Stig. *Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. Ano 5 - n.2, pp.53-91, 2012.
_____, Stig. *Mediação: conceituando a mudança social e cultural*. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1, pp.21-44, 2014.
LUNDBY, K. *Media logic: Looking for social interaction*. In: LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, p. 101-119, 2009.
MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006
MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: uma exploração teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 47, n. 1, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13/11/2014.
MIÈGE, Bernard. *A sociedade tecida pela comunicação. Técnicas da informação e da comunicação: entre inovação e enraizamento social*. São Paulo: Paulus, 2009.
SAHLINS, M. *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press, 1976.
SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
SIBILIA, Paula. *O corpo velho como uma imagem com falhas: A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice*. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 9, n. 26, p. 83-114, 2012.
TRINDADE, Eneus. *Mediações e Mediações do Consumo*. Intercom, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2014. 1-15.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. *Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - Intercom, v. 36, n. 2, pp. 245-266, 2013.

TRINDADE, Eneus, PEREZ, Clotilde. *Dimensões do consumo midiaticizado*. In: Anais II Confibercom - Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, Braga, Portugal, 2014. p. 2876-2884. http://www.lasics.uminho.pt/confibercom2014/wp-content/uploads/16_Publicidade.pdf

VERÓN, Eliseo. *Teoria da mediação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências*. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1, pp.13-19, 2014.

[Artigo recebido em 16 de janeiro de 2015 e aprovado em 20 de fevereiro de 2015]