

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

SILVIO NUNES AUGUSTO JUNIOR

**REGIMES DE VISIBILIDADE: UMA ANÁLISE A
PARTIR DOS PERFIS DE USUÁRIOS DO
APLICATIVO *TINDER***

São Paulo
2014

SILVIO NUNES AUGUSTO JUNIOR

**REGIMES DE VISIBILIDADE: UMA ANÁLISE A
PARTIR DOS PERFIS DE USUÁRIOS DO
APLICATIVO *TINDER***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

São Paulo
2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Junior, Silvio Nunes Augusto
REGIMES DE VISIBILIDADE: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS PERFIS
DE USUÁRIOS DO APLICATIVO TINDER / Silvio Nunes Augusto
Junior. -- São Paulo: S. A. Junior, 2014.
76 p.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.
Orientador: Eneus Trindade Barreto Filho
Bibliografia

1. Teoria da Comunicação 2. Publicidade 3. Mídia 4.
Consumo 5. Dispositivo I. Filho, Eneus Trindade Barreto II.
Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Nome: AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes

Título: Regimes de visibilidade: uma análise a partir dos perfis de usuários do aplicativo *Tinder*

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Dilcea, por ter comido o pão que o diabo amassou para que eu pudesse ter aproveitado todas as oportunidades que tive na minha vida.

Dedico à minha namorada, Paula Mari, pelo carinho que me aquece e cresce entre nós a cada dia. Fico feliz que uma pessoa tão especial faça parte da minha vida neste momento tão importante. Desejo, com muito amor, que sejam dias perenes.

Dedico este trabalho ao Leandro Leonardo Batista, vulgo pai, por ter ocupado – felizmente – parte da figura paterna que certamente me fez muita falta. A figura que representa e o papel que desempenha, que ora se destaca pelo profissionalismo e racionalização, ora pelo afeto e carinho dedicados, foram fundamentais durante minha passagem pela Universidade. Foi talvez quem tenha me chamado de filho, além dos meus pais biológicos, da forma mais sincera que eu já pude sentir. Meu eterno agradecimento e amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a todos os funcionários da Universidade de São Paulo (USP), em especial aqueles que trabalham na Escola de Comunicações e Artes (ECA). Sem vocês nada disso seria possível. Foram incontáveis horas de estudos na biblioteca, livros emprestados e atrasados, cafés filados e pedaços de bolo durante aniversários improvisados na cozinha do departamento CRP, isso sem falar nos atestados de matrícula entre idas e vindas à secretaria. Da limpeza aos secretários, dos monitores aos docentes, meu muito obrigado por todos os momentos felizes que passei ao lado de todos. Entretanto, me desculpem a preferência, mas o melhor café com leite, até hoje, é o da Francisca, funcionária que infelizmente já não trabalha mais na unidade.

Agradeço, na sequência, aos professores, amigos e colegas da música (CMU), que me ajudaram a compreender que meu caminho já não era mais ao lado deles, mas sim no departamento poucos metros ao lado (CRP). Muito obrigado pelas aulas de contraponto cantadas meio-tom abaixo propositadamente, pelas risadas indevidas - mas justas - durante os ensaios do coral, pelas duras broncas e pelos aprendizados teórico-práticos que levarei para o resto da vida. William, Maria, Cintia, Rubão, Rubinho, Moisés, Gilson, Cris, Mônica, entre outros: vocês fizeram meus dias de CMU incrivelmente felizes e inesquecíveis.

Aos amigos do PPGCOM que já estão em seus respectivos processos de mestrado e doutorado. Vocês trilham caminhos pelos quais eu certamente me guio e terei orgulho de um dia passar também, principalmente sabendo que um dia aquela vaga foi vossa. Muito obrigado pelos conselhos, pelas dicas, pelas aulas e pelas trocas, que certamente vão muito além de acadêmicas - que tenhamos mais dias tranquilos em Poços de Caldas, pela PUC nos congressos ou sabe-se lá em qual festinha em algum lugar obscuro, mas de extrema relevância etnográfica.

À Cinira Baader, Rosana Mauro e Bruna Seibert Motta, que durante o período que precedeu o processo seletivo de mestrado e doutorado para 2015 do PPGCOM da ECA-USP foram grandes companheiras. Sem vocês a chance de ser aprovado certamente teria sido muito menor. Me sinto lisonjeado pela oportunidade de estar ao lado de pessoas tão brilhantes, cada uma a sua maneira... Espero que

estejam ao meu lado para sempre, me sentirei muito mais seguro e completo, ou melhor, muito mais feliz.

Seria injusto deixar de mencionar a importância que tiveram os professores Eugênio Bucci, Eneus Trindade, Mitsuru Yanaze e Leandro Leonardo Batista durante meu processo de transferência para o curso de comunicação. Agradeço à vocês, em especial, caros docentes, pois me deram todos os subsídios necessários para que aquele processo acontecesse com sucesso. Serão para sempre estrelas que brilham como um norte para minha vida pessoal e acadêmica, pois cada ocupa um papel fundamental na minha trajetória.

Mais injusto ainda seria esquecer de duas pessoas iluminadas e que possuem um coração enorme: Alana Giro Jorge e Débora Rozão. Meninas, quem sentou por horas a fio na biblioteca para que eu amadurecesse o conhecimento da prova de transferência foi vocês. Quando as dúvidas pegavam vocês estavam lá, quando a imaturidade desabrochava vocês me iluminavam o caminho, quando estávamos felizes multiplicávamos essa felicidade... As conheci logo no início desse processo e na boa, sinceramente não lembro como foi, mas me lembro a partir um momento em que já gostava muito de vocês. Diria, com sinceridade, que as amo muito, continuem brilhando! Ah, e contem para sempre comigo!

À FAPESP, pela oportunidade de ter tido uma bolsa de iniciação científica durante a graduação.

Ao Vinícius Romanini, por ter me ajudado a concretizar a ideia de pesquisa para a iniciação científica e pela parceria que se estendeu ao longo da graduação. Foi peça fundamental para o meu amadurecimento pessoal e acadêmico. Espero que nossa amizade prospere nos anos que seguem.

Ao Altay, por ser uma das mentes mais brilhantes que tive a oportunidade de conhecer e por ser uma pessoa tão idônea e dedicada à pesquisa. Não fosse por você, meu caro, certamente eu não teria conquistado tudo o que conquistei desde aquela disciplina de pós-graduação, ainda em 2013, quando apareceu meio tímido, sem saber direito o que estava fazendo na ECA... Bom é que logo nos enturmamos e a amizade desabrochou tanto para o lado pessoal quanto para o profissional. Espero retribuir dando o melhor possível! Que venham outros prêmios e conquistas!

Ao meu orientador de TCC, Eneus Trindade, pelo trabalho que desempenha para a nossa escola, para a pesquisa, para todos os alunos e orientandos. Você também está no time de pessoas incríveis que tive a oportunidade de conhecer durante a minha trajetória pela graduação. Muito obrigado não apenas pelos conselhos acadêmicos, mas também por todos os papos e bons momentos que tivemos para além da sala de aula. Exímio profissional, amigo raro!

"Inutilmente, magnânimo Kublai, tentarei descrever a cidade de Zaíra dos altos bastiões. [...] mas sei que seria o mesmo que não dizer nada"
Ítalo Calvino. **Cidades Invisíveis**. São Paulo: Cia das Letras, 1990 -

RESUMO

O presente trabalho se propõe analisar as imagens de uma amostra com cerca de vinte usuários escolhidos segundo princípio da aleatoriedade. Essa análise propõe dividir os usuários em dois grupos: aqueles que estão de acordo com os padrões de beleza midiáticos e aqueles que não se encaixam nesses padrões. Para tanto, as críticas terão como base artigos científicos que ressaltam e discutem os estigmas e os estereótipos de beleza, levando em consideração um alicerce teórico pautado nas teorias da midiatização (COULDRY; HEPP, 2013; HEPP, 2014; HJARVARD, 2008, 2012, 2014; VERÓN, 2014), dos rituais de consumo (MCCRACKEN, 2003, 2007), do consumo midiático (TRINDADE; PEREZ, 2014); do dispositivo (AGAMBEN, 2010; DELEUZE, 1992; FOUCAULT, 1992) e da sociologia do consumo (BAUMAN, 2007, 2008).

Palavras-chave: Teoria da comunicação. Midiatização. Consumo midiático. Vida para consumo. Dispositivo. *Tinder*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A tarja cobre boa parte do rosto, não importa a distância do enquadramento.....	23
Figura 2 – Movimento do significado.....	34
Figura 3 – Imagens que antecedem o login sugerem a praticidade e imediaticidade da interface.....	42
Figura 4 – À esquerda, o perfil do Sujeito 1 como é visto pela primeira busca. À direita, o perfil do Sujeito 2 como exemplo sobre quando se consulta além da primeira imagem.....	43
Figura 5 – A autodescrição (<i>about</i>) do Sujeito 2 mostra descompasso com as imagens escolhidas para representar sua persona virtual.....	44
Figura 6 – Sujeito 7: fotos de viagem são comuns entre os usuários.....	49
Figura 7 – Pessoas que não estão de acordo com ideais midiaticizados de beleza ...	53
Figura 8 – Pessoas que estão em acordo com ideais midiaticizados de beleza.....	57
Figura 9 – A lógica que opera o Sujeito 13 aproxima-o do grupo que está de acordo com o estereótipo de beleza midiaticizado.....	61
Figura 10 – O copo plástico mais à esquerda, a latinha mais à direita, o ambiente com pouca iluminação e o clima de festa noturna contrastam com os aspectos da sofisticação.....	62
Figura 11 – Exemplo da marca Starbucks sendo utilizada como referência para valorização simbólica.....	63

Figura 12 – Sujeitos 6, 10 e 15.....	64
Figura 13 – Sujeito 16.....	66
Figura 14 – Sujeito 3.....	66
Figura 15 – O sujeito 2 resume boa parte das características identificadas para o grupo, que procura valorizar o estereótipo de beleza midiaticizado	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplos de fotografias dos usuários do aplicativo <i>Tinder</i>	51
-----------------------------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	TER O PÉ NO CHÃO É FUNDAMENTAL.....	19
2.1	Implicações éticas para coleta e análise de dados	21
3	POR QUE ESTUDAR A MIDIATIZAÇÃO.....	24
3.1	Tradições e possibilidades de abordagem	25
4	OS RITUAIS DE CONSUMO	28
4.1	Breve abordagem sobre o dispositivo	28
4.2	A relação a partir da dimensão comunicacional.....	30
4.3	Mediatização e Rituais de Consumo.....	32
4.4	Mediatização e Consumo	36
4.4.1	<i>Mediatização e Consumo Midiático</i>	37
5	O DELINEAMENTO DO OBJETO COMUNICACIONAL.....	39
5.1	As características de mediação e mediatização do aplicativo Tinder	39
5.2	O aplicativo Tinder.....	41
5.3	Critérios de seleção e regimes de visibilidade	47
5.3.1	<i>Análise descritiva</i>	48
5.3.2	<i>Análise do banco de dados</i>	60
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS E POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS	70
	REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

A relação do homem com a técnica pode ser abordada de diferentes formas e a partir de diferentes perspectivas. Quando descrita por Fábio Konder Comparato em seu livro *Ética* (2006), observamos um resgate mitológico para dar conta da complexidade de tal relação: todos os homens, segundo Zeus, deveriam ser dotados da arte política para que pudessem conviver em sociedade, pois apenas o domínio da técnica não bastava, não seria – e jamais será – suficiente. Sem muitas delongas, esse mito, que nos ajuda a compreender, entre outras coisas, a importância da política para a sociedade, pode parecer descontextualizado com a presente proposta, mas, na realidade, nos abre margem para iniciar a discussão de forma mais profunda e menos superficial, pois propõe uma reflexão acerca do descobrimento da técnica e do uso de suas respectivas ferramentas no exercício da prática social, que é parte do que gostaríamos de analisar no decorrer das análises.

Ao abrir mão de autores consagrados e que, sem dúvida alguma, influenciaram e continuam influenciando uma nova geração de intelectuais, tais como Karl Marx, Theodor Adorno e Walter Benjamin, entre tantos outros, torna-se saudável contrastar pontos de vista contemporâneos e lançar mão de algumas dessas ideias para tentar, de alguma forma, compreender as transformações pelas quais a sociedade passa atualmente. Isso não significa desconsiderar a perspectiva histórica, significa apenas atentar os olhares para que o trajeto epistemológico dê conta das mudanças mais recentes. Um exemplo seria abordar, a partir de Zygmunt Bauman (2007), a ideia de que os laços sociais estão fragilizados na contemporaneidade – o mundo líquido se caracteriza pela facilidade com que faz e ao mesmo tempo se desfaz, e os consumidores, estes acabam por projetar suas vidas ao consumo – de si e das mercadorias.

Henry Jenkins (2008), por sua vez, aborda a facilidade para se conectar destacando as possibilidades da cultura de convergência, de forma que as narrativas transmídias, ou seja, a possibilidade de contar as mesmas histórias em diferentes mídias, nos abre para um universo de possibilidades e oportunidades,

ideia que se materializa no conceito de “excedente cognitivo”, proposto por Clay Shirky (2011), pois ao somarmos nosso tempo livre à tecnologia, às habilidades tecnológicas individuais, ao empoderamento dos usuários e consumidores, num espaço onde as oportunidades surgem de maneira efêmera, conseguimos atingir potenciais de transformação e mudança da prática social nunca antes imaginado. Debord (1997) certamente estaria muito mais preocupado se tivesse tido tempo de vislumbrar os níveis aos quais o espetáculo chegou e ainda pode chegar.

Autores como Bauman (2007), Jenkins (2008) e Shirky (2011) nos ajudam a compreender de que forma a comunicação possibilita a existência da cultura, que por sua vez é condição de existência para que a outra se desenvolva. Quer dizer, não temos como falar da relevância da comunicação para a sociedade sem tocar nos aspectos culturais. Esse seria, inevitavelmente, um erro teórico-metodológico, no sentido de que ofusca caminhos e desvia os olhares daquele que observa.

Uma leitura contemporânea e ainda mais recente pode partir de um artigo publicado pelo pesquisador Eliseo Verón (2014), que propõe uma reflexão ao sugerir a midiatização como um processo histórico presente há muito tempo, muito antes de toda a tecnologia que temos disponível no século XXI. A relação entre tempo e midiatização, para Verón (2014), acontece nas possibilidades que desaguam num fenômeno amplamente discutido sob diferentes perspectivas, que é a noção de uma aceleração social. Para o autor, o desenvolvimento de uma técnica e as ferramentas oriundas desse processo, além de uma midiatização do seu uso, impactam numa mudança das práticas sociais de forma a produzir uma transformação social. Para tanto, basta imaginar o homem numa época onde ainda não se conheciam ferramentas como arco e flecha, lança ou foice. Após desenvolver a técnica da caça foi possível, por meio dessas ferramentas, melhorar o desempenho durante a caça de determinados animais – seria no mínimo trabalhoso caçar um cervo sem arco e flecha, por exemplo, pois trata-se de um animal grande, veloz e relativamente forte quando comparado a seres humanos.

Após o aprimoramento das ferramentas e da técnica, o homem passou a ter mais tempo livre, pois já não precisava dedicar tanto tempo a caçar suas presas, fenômeno que propiciou uma mudança na prática social das comunidades que

assim aderiram às novas estratégias de caça. Quer dizer, a midiatização dessa prática propiciou a transformação.

Sem nos demormos no exemplo, principalmente por se tratar de uma suposição distante de nossa realidade: poderíamos dizer que o mesmo acontece atualmente? Será que o aprimoramento das ferramentas digitais possibilita novas oportunidades e nos conduz para uma transformação social? Essa transformação seria tanto negativa quanto positiva? Para Shirky (2011), as novas tecnologias fazem parte de um momento histórico bastante característico onde podemos compartilhar e disseminar práticas indiferente de onde estejamos, ou seja, podemos colaborar com iniciativas do outro lado do mundo, em qualquer fuso horário, basta se conectar à rede de internet. Essa disseminação poderia contribuir – e contribui – para mudanças promovidas por portais como *Ushahidi*, *Wikipédia*, *Youtube*, *Veduca*, *Coursera*, entre tantos outros.

Todavia, que tipo de mudanças estariam sendo promovidas? Bauman (2007), ao escrever sobre o amor líquido, indica para um cenário de fragilidade das relações humanas, pois ao mesmo tempo que se conecta facilmente, a desconexão é uma respectiva. Seriam essa liquidez que estaria impulsionando o surgimento de aplicativos como o *Tinder*? Ou será que aplicativos e portais de relacionamentos íntimos estariam figurando como novas oportunidades para encontrar o parceiro ideal?

Em tempo, retomando o raciocínio anteriormente proposto acerca da relação entre tempo e midiatização: será que ferramentas que promovem a mediação digital, pulando etapas de um processo face a face que diz respeito ao descobrimento do outro, poderiam melhorar ou piorar os relacionamentos contemporâneos? Ou melhor, trazendo esse questionamento para dentro dos estudos das ciências da comunicação: de que forma as angústias e os desejos de cada indivíduo estão expressos nesses avatares digitais, nesses processos de emissão e definição do *ethos*¹, e podem ser estudados e compreendidos dentro de uma perspectiva comunicacional? Seria possível, por meio de uma análise de imagens, propor um

¹ O conceito de *ethos* está sendo utilizado no sentido atribuído pela semiótica francesa: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

estudo sobre como o consumo estaria expressos nas lógicas midiáticas utilizadas pelos usuários conectados em rede? A resposta é sim, tudo isso é possível. É o que veremos, ao lançarmos mão desta ideia, no decorrer das páginas que seguem.

A priori podemos pensar nos usuários que, ao selecionarem as fotos que serão avaliadas pelos prováveis interessados, projetam nas imagens sonhos de consumo, como seria o caso, por exemplo, do “homem que cozinha”, do “homem com dinheiro para viajar”, da “mulher barriga de tanquinho” ou da “mulher com seio grande”, entre tantas outras combinações. Esses desejos se configuram como parte de um imaginário que é também veiculado e estimulado pela mídia, seja por meio de reportagens escritas ou programas emagrecimento. Essa perspectiva está pautada sobre uma crítica que acredita existirem estímulos midiáticos para que esses tipos de estigmas tenha força durante o processo de recepção, ou seja, quando as mensagens são interpretadas – e logo se reconhece o estereótipo.

Uma abordagem interdisciplinar, portanto, se faz necessária, uma vez que os ambientes de mediação digital reforçam e ressignificam práticas sociais presentes no cotidiano principalmente dos grandes centros urbanos. Em outras palavras, quem vive numa cidade como São Paulo acaba, inevitavelmente, se deparando com a necessidade de ter um perfil em redes sociais e de interagir via aplicativos – processos que não abandonam questões culturais já enraizadas em nossa formação, daí a necessidade trazer estudos de outras áreas, como da sociologia e da antropologia, por exemplo, para um enriquecimento do objeto comunicacional. Essa questão implica, por sua vez, numa preocupação metodológica, já que não podemos explicar a midiatização a partir da tecnologia sem levar em consideração outros aspectos que são anteriores. Não se trata de confundir os campos e misturar áreas indiscriminadamente, mas sim de compreender quais são as principais contribuições para que haja mais profundidade nas análises propostas.

Nesse sentido, é importante conceituar alguns pontos que serão uma espécie de guia no delineamento do objeto, tais como: por quê estudar midiatização; o que pode ser chamado de midiatização; quais são os aspectos positivos e negativos de uma sociedade midiatizada; o que é consumo midiático; como encarar

o consumo a partir de uma perspectiva da lógica midiática, entre outras questões pertinentes à compreensão das manifestações de usuários do aplicativo *Tinder*.

A partir de uma perspectiva diacrônica, que nos oferece um panorama do contexto no qual estamos situados, faremos uma análise sincrônica e um aprofundamento da relação dos indivíduos a partir de uma ferramenta criada para melhorar o primeiro contato ou abordagem – que possui, como fim último, o sexo sem compromisso.

O conteúdo que se propõe debater aqui é apenas uma fatia de uma pesquisa em andamento e proposta, ainda no ano de 2013, para a disciplina *CRP5980 – Recepção, mídia e persuasão* do curso de pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Essa fatia aborda, a partir de um dos possíveis delineamentos do objeto comunicacional, uma perspectiva crítica que visa ressaltar de que forma opera a força do estereótipo quando materializado em personagens digitais, no caso, os avatares do aplicativo *Tinder*.

Esses avatares, ou seja, a escolha de imagens que representam os usuários, nos ajudam a compreender como se dá o funcionamento das lógicas midiáticas numa perspectiva de midiaticização, tendo em vista a proposta de institucionalização de Stig Hjarvard (2014). Essas representações, por estarem pautadas nos estereótipos, nos oferecem uma perspectiva ampla do fenômeno da interação digital a partir de aplicativos que visam encontros íntimos. Todavia, é preciso esmiuçar alguns aspectos teóricos e delinear uma metodologia para que se possa compreender o fenômeno de forma ampla e mais profunda, como sugerem autores como Hepp (2014) e Miège (2009).

Em vistas de todas as problemáticas já identificadas e outras que aparecem conforme as fragilidades do *corpus* desabrocham, os capítulos foram organizados de forma a facilitar a compreensão do trajeto pensado para dar sentido ao corpo teórico escolhido, bem como projetar as considerações finais que não serão nem de longe um ponto final, mas outras portas que se abrirão para a solução deste quebra-cabeça.

O primeiro capítulo se preocupa em introduzir as questões metodológicas que ficaram mais latentes conforme a pesquisa se desenvolveu. O segundo capítulo

apresenta uma base teórica referente a uma teoria da comunicação que se desenvolveu, principalmente, nos últimos anos e ganha força no Brasil a partir de pesquisadores cada vez mais interessados pela reflexão acerca da midiatização. O terceiro capítulo traz uma perspectiva interdisciplinar contribuindo com um ponto de vista mais antropológico sobre os rituais de consumo e propondo uma forma de compreender esse fenômeno em processo de transformação com a midiatização. O quarto capítulo dá um norte ao objeto comunicacional, ressaltando quais são as características identificáveis no aplicativo *Tinder* e, mais especificamente, no recorte feito, que o tornam pertinente à área das ciências da comunicação. O quinto e último capítulo trata do universo de possibilidades que cercam o objeto de estudos, tornando-o um fenômeno pertinente ao estudo não apenas do campo da comunicação, mas de tantas outras, tais como antropologia, sociologia e psicologia.

Espera-se que, ao final do presente trabalho, o leitor esteja tão intrigado quanto o autor da pesquisa, de forma que possa contribuir criticando-o e, conseqüentemente, somando ao projeto.

2 TER O PÉ NO CHÃO É FUNDAMENTAL

Optaremos por iniciar a discussão com Bernard Miège (2009), que se destaca por apresentar uma visão crítica acerca do contexto histórico no qual estamos inseridos. Em seu livro *A Sociedade Tecida pela Comunicação*, o autor transita entre diferentes propostas de diferentes autores que procuraram e procuram explicar os fenômenos contemporâneos.

O autor identifica (MIÈGE, 2009), no decorrer dos capítulos, uma problemática que referencia como "futurologia", uma espécie de previsão sem fundamento que se apresenta como um dos principais problemas metodológicos que se pode enfrentar nos estudos de objetos comunicacionais que estejam voltados à compreensão do impacto das tecnologias no mundo contemporâneo. O debate, ao invés de plural e rico, se torna palco de incertezas pautadas pelo reconhecimento de seus autores, como se as opiniões já pudessem ser tratadas como verdades ou fenômenos estabelecidos.

A convergência, que para alguns autores pode ser encarada como resultado de uma base tecnológica forte é, para Miège (2009), uma construção social. Trata-se de um processo "marcado por sucessos e fracassos [...] cuja realização envolve, e na maior parte das vezes opõe, numerosas categorias de atores sociais" (2009, p.36). Esse aspecto, entre tantos outros, deve nos incitar à reflexão acerca das abordagens que se pretende fazer em relação ao delineamento do objeto comunicacional, daí a pertinência do autor logo no primeiro capítulo.

Sendo assim, Miège (2009, p. 59) estipula quatro propostas para que seja possível compreender melhor o objeto comunicacional levando em conta a riqueza e as vantagens que as Tic (Tecnologias da Informação Comunicação) trazem, sem partir para abstrações ou profecias. São elas: a mediação, compreendida como qualquer troca em qualquer nível comunicacional, sendo encarada sempre como uma via de mão dupla, isto é, técnica e social, pois não há como pensar um dissociado do outro; a necessidade de ir além da superficialidade que generaliza as potencialidades das Tic e as compara, sem muitos critérios, com as mídias de massa; ter uma perspectiva de temporalidade longitudinal, não limitando a visão

apenas a questões de curto prazo; se aprofundar sobre as acepções do que é considerar algo como inovação, pois:

As inovações, afora as evoluções notáveis das bases técnicas dos produtos, são feitas, como salientamos, de toda uma série de mudanças graduais, técnicas ou não. Teremos o cuidado de não classificar de inovações aquilo que pertence às mudanças e às mutações. As mudanças são as mais frequentes, e resultam particularmente dos aperfeiçoamentos nos softwares incorporados nas ferramentas e nos dispositivos [...]. Quanto às mutações, elas não podem ser apreciadas senão no tempo e até mesmo na longa duração, e devem nos permitir perceber transformações profundas e duráveis, geralmente práticas informacionais, culturais e comunicacionais [...]. (MIÈGE, 2009, p. 59).

É pertinente colocar o seguinte questionamento desde o princípio deste trabalho: será o *Tinder* uma mudança ou uma mutação? A resposta, segundo uma leitura de Miège (2009), seria a de que o aplicativo é uma mudança, trata-se de um aperfeiçoamento incorporado aos aparelhos *smartphones*. Não existe mutação, pois a mediação, mais especificamente digital, não é nenhuma novidade, ao passo que é necessário que haja contato, em algum momento, para que a recepção, antes mediada digitalmente, se confirme ou não. Quer dizer, o aplicativo não substitui as relações que já existiam, nem o paradigma de uma relação ou envolvimento superficial, apenas reforça tal percepção.

Segundo Miège (2009), seria pertinente apontar, nesse sentido, para duas considerações: 1) não focar apenas nas condições de êxito e 2) não desconsiderar a rejeição (no caso do aplicativo *Tinder*, a rejeição dos usuários), isso durante quaisquer análises. Espera-se que levando em conta tais preocupações metodológicas, seja possível evitar erros previsíveis durante o processo de delineamento do objeto comunicacional, ou seja, o que se espera observar no fenômeno identificado que é pertinente aos estudos da área de comunicação.

Nesse sentido, existem dificuldades metodológicas na análise proposta e, no caso do aplicativo *Tinder*, elas se tornam mais evidentes quando levamos em conta

o fato de não haver possibilidade para entrevistar e confirmar todas as intenções de estereótipos que se destacaram durante análise. A própria metodologia de técnica de entrevista teria um viés, pois nunca se sabe se uma resposta auto-declarada é verdadeira.

No caso do *Tinder*, entender de que forma o usuário se utiliza do dispositivo para favorecer a sua mediação é, na realidade, um estudo do indivíduo, renegando ao campo da comunicação uma perspectiva por demais tecnicista (MIÈGE, 2009). Por isso a pertinência de introduzir uma base acerca dos estudos da midiatização e do consumo midiático para que possamos aprimorar as análises propostas e aprofundar questões pertinentes às teorias da comunicação e do objeto comunicacional; em outras palavras, conseguir delinear as características que operam os estereótipos e que fazem parte do universo lúdico proposto pela linguagem publicitária.

2.1 Implicações éticas para coleta e análise de dados

Trabalhar com um objeto de estudos como o *Tinder* implica, inevitavelmente, em condições que demandam preocupações éticas para garantir não apenas a integridade da pesquisa em si, mas a integridade dos usuários que utilizam o aplicativo. Seja segundo uma perspectiva de verticalidade, ou seja, de profundidade, que trate os dados em sentido qualitativo, ou segundo uma perspectiva de horizontalidade, que trate os dados em sentido quantitativo, é produtor que alguns cuidados sejam tomados no decorrer dos capítulos aqui descritos para que sejam poupados quaisquer desconfortos – tanto para quem pesquisa quanto para quem está sendo pesquisado.

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 coletado 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.

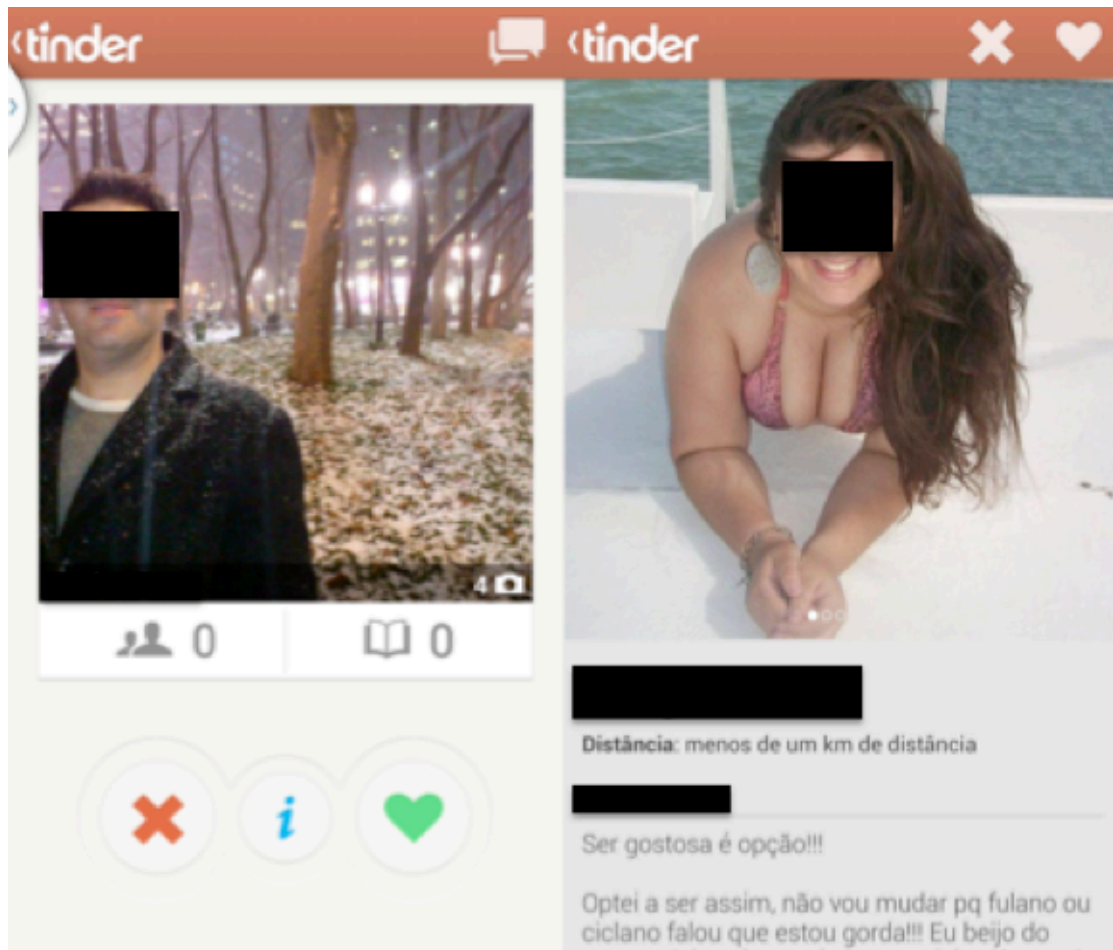
Essa proposta contribuiu para a elaboração de um banco de dados no Excel, onde é possível determinar as características gerais dos sujeitos, além de uma análise qualitativa das imagens: enquadramento, plano de fundo, tipo de roupa, se estava portando algum tipo de produto de marca ou recipiente com bebida e se estava acompanhado dos amigos ou acompanhado de quaisquer outros animais (em geral de cachorros). Esse tipo de descrição nos oferece a possibilidade de trabalhar os sujeitos coletados tanto no sentido qualitativo quanto quantitativo, o que amplia as possíveis abordagens de tratamentos para os dados.

É inevitável que as imagens dessas pessoas possam ser vinculadas, de alguma forma, com características que causem associações preconceituosas para a comunidade externa que venha a ter contato com o projeto. Nesse sentido, é prudente ter em vista algumas políticas de integridade da pesquisa para que o andamento das publicações seja feito da forma mais íntegra possível, sem prejudicar nenhuma das pessoas analisadas.

Em texto redigido à Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo, a FAPESP, um dos mais importantes órgãos de fomento à pesquisa do Brasil, o professor Luiz Henrique Lopes dos Santos (2011), da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP), coloca que a integridade da pesquisa se refere à demarcação de "um campo particular no interior da ética profissional do cientista, entendida como a esfera total dos deveres éticos a que o cientista está submetido ao realizar suas atividades propriamente científicas" (SANTOS, 2011).

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:

Figura 1 – A tarja cobre boa parte do rosto, não importa a distância do enquadramento



Fonte: Pesquisa online via *Tinder*

Espera-se que, por meio dessa medida, os princípios éticos e teórico-metodológicos não sejam comprometidos, fragilizando a qualidade do trabalho perante o coletivo de possíveis interessados pela leitura desse texto.

3 POR QUE ESTUDAR A MIDIATIZAÇÃO

Contextualizar a midiatização e observar sua abrangência 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. Essa preocupação trata-se de uma necessidade para os profissionais da área, sejam eles interessados na pesquisa acadêmica ou não, pois metodologicamente enriquece o olhar do observador e propicia melhor acuidade com dados e informações.

Para Nick Couldry e Andreas Hepp (2013), devemos nos ater à emergência da terminologia nos estudos da comunicação, de forma a questionar qual é a importância desse conceito, ou ainda qual a diferença entre mediação e midiatização? Seriam a mesma coisa? Quais as particularidades e o que isso implica nos estudos da comunicação?

Trabalharemos, nesse sentido, segundo a perspectiva dos autores Stig Hjarvard (2008, 2012, 2014), que compreende a midiatização segundo uma perspectiva institucional; Nick Couldry e Andreas Hepp (2013), que nos orientam posicionando a temática da midiatização como uma possibilidade de estudo a partir do objeto comunicacional; Andreas Hepp (2014), que oferece visão ampla acerca das tradições que aprofundam a temática da midiatização, e Eliseo Verón (2014), que nos ajuda a compreender a relação entre tempo e midiatização e como se dão as rupturas entre espaço e tempo produzidas pelos dispositivos.

Neste capítulo, todavia, o fio condutor da discussão será o artigo *As configurações comunicativas de mundos midiatização*, recentemente publicado por Hepp (2014) no 8º dossiê da Revista Matrizes, por se tratar de uma abordagem ampla que consegue abarcar todos os autores citados sem comprometer a metodologia da análise.

3.1 Tradições e possibilidades de abordagem

Para Hepp (2014), é possível identificar duas tradições que estão dedicadas a compreensão do fenômeno da midiatização: uma mais institucionalista e outra mais socioconstrutivista. Ambas as tradições possuem um ponto em comum, pois concordam no sentido de que a midiatização 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, p. 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".

As pesquisas sobre midiatização, por motivos que variam desde questões históricas da própria sociedade até os detalhes mais técnicos de uma determinada mídia, podem ser tanto diacrônicas, o que implica numa perspectiva longitudinal e de compreensão série-temporal e ou sincrônicas, o que permite um aprofundamento no momento histórico específico para melhor compreensão dos detalhes.

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 midiatização aparece como "um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia" (HEPP, 2014, p. 47). A partir dessa definição, é possível observar que a tradição institucionalista 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* (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, p. 113 apud HEPP, 2014, p. 48).

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

Para Couldry (ano apud HEPP, ano, p. 49), 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, 2009b, p. 115 apud HEPP, 2014, p.).

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*.

Uma análise superficial do envio de *sms* já poderia nos esclarecer que não há a mesma pré-disposição ao sexo e à exposição corporal que há no aplicativo, por exemplo. 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, p. 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. É pertinente, nesse sentido, observar que a ação das mídias torna-se concreta apenas a partir das ações humanas, não o inverso, ou seja, o processo de apropriação das diferentes mídias por diferentes tipos de pessoas em diferentes contextos acontece apenas a partir da vontade do indivíduo de transformar suas práticas sociais – é o que poderíamos observar em casos onde as redes sociais foram utilizadas para organizar protestos, mobilizar pessoas, unir interesses em comum, entre outros detalhes. 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 midiatização, 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, p. 53). Uma das possibilidades de análise para o aplicativo *Tinder*, nesse sentido, seria considerar a existência de mundos midiatizados (ibid., p. 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 que determinam os regimes de visibilidade identificados nos capítulos 6 e 7 do presente trabalho.

4 OS RITUAIS DE CONSUMO

Antes de uma abordagem que trate especificamente do objeto comunicacional tratou-se de apresentar, mesmo que brevemente, a relação que existe entre o dispositivo e os rituais de consumo, no sentido de que existe uma espécie de disciplina e controle sobre os indivíduos que fazem circular atributos referentes a marcas e estilos de vida que são consumidos de forma simbólica.

4.1 Breve abordagem sobre o dispositivo

Ao lançarmos mão de autores tais como Foucault (1992) e Deleuze e Guattari (1992) para uma contribuição acerca do que seria a definição mais coerente sobre o dispositivo, teríamos uma espécie de passagem da perspectiva da disciplina para a do controle, respectivamente. Isso não significa dizer que a disciplina que Foucault observou em sua obra deixou de existir (DELEUZE, 1992), mas trata-se de um novo paradigma instituído a partir das redes de informação, isto é, são novas configurações oriundas das transformações sociais e tecnológicas, que como já observamos a partir de Verón (2014), alteram as práticas sociais conforme se dá a midiaticização dos novos processos. Tendo em vista que para Foucault (1990) o poder é uma prática social, é compreensível que este se articule com a economia e que sofra transformações conforme os novos modos de produção foram instituídos.

Nesse sentido, a sociedade de controle se estabelece a partir do momento em que a disciplina passa a ser exercida não mais apenas pelas estruturas como a casa da família ou o edifício da fábrica e passa, quase que de forma invisível, para quem detém o controle da informação. Não se trata de uma metáfora, mas de um raciocínio e de uma crítica direcionada no sentido de identificar que o dispositivo, ao deter parte da capacidade de disseminar a informação se configura como um tipo de controle. Trata-se de um controle à distância, pois a disciplina passa a ser interiorizada por outras formas. Cada via institucional seguiu os próprios caminhos e

incorporou as diretrizes que fazem sentido ao funcionamento específico de cada processo, seja uma casa de família, uma escola ou uma prisão.

Para Agamben, que procura atualiza a discussão sobre o dispositivo, trata-se de:

[...] qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez seja o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar. (AGAMBEN, 2010, p. 40-41).

É nesse sentido amplo e interdisciplinar que os pesquisadores Trindade e Perez (2014) procuram compreender o dispositivo, ampliando as possibilidades de análise sobre as formas como opera o dispositivo na contemporaneidade, pois 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, nós poderíamos traçar as 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 abordagem comunicacional, por sua vez, perceberá os rituais de consumo como um "dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas" (TRINDADE; PEREZ, 2014), ou seja, a presença do sistema publicitário que é presente nesta relação.

4.2 A relação a partir da dimensão comunicacional

É preciso procurar compreender de que forma o sistema publicitário se mostra presente nos rituais de consumo a partir dos sujeitos investigados no aplicativo *Tinder*. A utilização de fotos que situam geograficamente o fotografado pode ser encarada como uma vinculação 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 fosse um produto tangível – ser fotografado implica em ter experienciado.

Aparecer em festas, estar reunido com amigos e família, beber determinados tipos de bebida, entre outras tantas possibilidades de reprodução, oferecem algumas pistas acerca das muitas possibilidades em que opera a publicidade. O que fica claro, a priori, é que a mídiatização dos atributos de uma marca é evidente nos personagens criados pelos usuários do aplicativo *Tinder* – às vezes um pouco mais, às vezes menos.

Os rituais de consumo, nesse sentido, 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: quais são os detalhes que poderíamos observar durante o trajeto da análise?

Abrindo mão da complexidade das áreas que dialogam interdisciplinarmente com a comunicação (por não haver espaço para tantas análises, como discutido nos capítulos 2 e 3), optando por um recorte que oriente o objeto comunicacional que se pretende estudar mais a fundo, será adotado, a priori, o sentido de ritual no contexto do consumo e da comunicação estipulado por McCracken (2003), com as devidas ressalvas à antropologia, que sem dúvida alguma possui um universo rico sobre tal abordagem.

Todavia, segundo perspectiva de McCracken (2003), poderíamos compreender os rituais 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).

Trata-se de uma reflexão importante, pois será através dela que compreenderemos melhor como são transferidos os valores dos bens de consumo para os indivíduos, ou seja, como são transferidos os valores dos objetos escolhidos para compor a moldura dos usuários no aplicativo *Tinder*. Essa perspectiva, do ponto de vista comunicacional, foi reforçada por Trindade e Perez (2014) ao ressaltarem os rituais enquanto processos de articulação dos sentidos que marcas e produtos procuram disseminar.

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, por exemplo, um sentido de coletividade (MCCRACKEN, 2003), 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. 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" de um usuário pela mediação digital do aplicativo consiste, em linhas gerais, da construção de um cenário que seja coerente com o imaginário do intérprete, quer dizer, com aquilo que o receptor conseguirá apreender nos breves instantes em que pode curtir ou não um perfil.

Nesse ponto da análise encontramos fundamentos teóricos para analisar, também, por exemplo, o sistema da moda e suas implicações nos avatares digitais

(MCCRACKEN, 2006). Afinal, de que forma estariam representados os valores culturais nas roupas que ilustram os personagens observados? Em outras palavras, de que forma a linguagem publicitária contribui para que se constitua um imaginário do tipo de pessoa que utiliza determinado tipo de roupa? Nesse caso, poderíamos, ainda segundo orientação de McCracken (2007), 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, p. 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.

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 outros. 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.

A transferência desses valores observados pelos consumidores, dos produtos para si, acontece, portanto, através de rituais que podem ser observados e estudados, pois são objetos de estudo palpáveis (TRINDADE, 2009; TRINDADE; PEREZ, 2013; COSTA; SILVA; PÁSCOA RODRIGUES, 2014).

4.3 Miatização e Rituais de Consumo

Uma situação bastante corriqueira pode servir de exemplo para esclarecer a importância das instituições numa análise acerca da midiatização e dos rituais de consumo: sair para jantar ou, mais especificamente, o jantar em família.

Quando pensamos nos elementos que envolvem a alimentação diária é possível notar que, *a priori*, não estamos apenas nos alimentando, mas também participando de vivências, momentos e experiências estéticas, como é o caso de ir a

um restaurante japonês situado no centro de São Paulo, por exemplo. Consumimos não apenas o alimento porque precisamos dele, mas consumimos, também, toda a estética que envolve aquele momento, desde o deslocamento até o fim da refeição – sem falar nas imagens publicadas em redes sociais, que reverberam através de curtidas e comentários de amigos e desconhecidos.

É nesse sentido que podemos afirmar que o consumo de produtos alimentares envolve, também, "o ambiente de degustação, o aparato de apresentação, o prestígio do local" (YAMAMOTO, 2008), de forma que somos estimulados pelos sabores e pela "familiaridade que temos com os alimentos. Não por acaso, cada cultura tem sua culinária típica, que é um dos padrões mais duradouros quando há mudança de ambiente" (YAMAMOTO, 2008). Ou seja, o hábito da alimentação entendido enquanto um ritual de consumo do capital simbólico que envolve os alimentos.

Se vamos a um restaurante japonês, por exemplo, tudo a nossa volta será pré-programado para que possamos consumir um pouco daquela cultura, como se moda (as vestes do garçom), arquitetura (estética da construção) e design (talheres, mesas e demais utensílios) estivessem em um diálogo contrastante com a cultura ocidental externa aquele espaço. "O alimento em si *in natura* não tem significados culturais. Ele só ganha sentidos na sua transformação pela situação social de seu uso" (TRINDADE, 2009, p. 32). Uma pessoa pode produzir um tipo de sentido quando diz que saiu para comer peixe, e pode produzir outro completamente diferente quando diz que foi a um restaurante japonês *à la carte*.

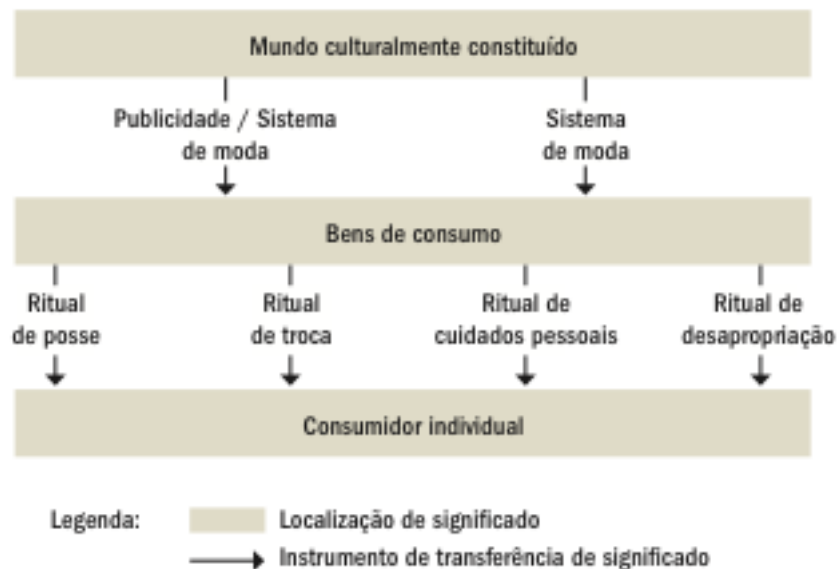
Ou seja, marcas e serviços contribuem para o desvio dos sentidos alimentares colocando "o alimento como espetáculo estético, do prazer de saborear e de poder colecionar marcas que dizem o que somos pelo que comemos, em termos do *status* social ao qual pertencemos, ou ao qual queremos pertencer" (TRINDADE, 2009, p. 33). Logo, os sentidos produzidos pelo consumo de produtos e serviços alimentares podem ser compreendidos como essencialmente simbólicos, pois trata-se de um mundo onde não se consome necessariamente o real, mas principalmente o superficial ou as aparências da experiência.

Apesar dos exemplos anteriores terem sido direcionados às experiências relacionadas com a alimentação, é possível adotar essa perspectiva para outras

situações. Nesse sentido, para colocar em evidência a relação entre a midiatização e os rituais de consumo, optou-se pela proposta de caracterização de quatro tipos de rituais que McCracken (2003) identifica em suas análises. São eles: os rituais de posse, de troca, de cuidados pessoais e de desapropriação.

É possível, por meio do esquema abaixo, conforme figura 2, compreender melhor qual é a proposta que McCracken (2007) identifica para essa problemática:

Figura 2 – Movimento do significado



Fonte: McCracken (2007, p. 100)

A linguagem utilizada pela publicidade e os apelos ao consumo conseguem semear atributos nos produtos, que variam desde utensílios pessoais até serviços terceirizados. Garotos propaganda, celebridades, *slogans*, frases de efeito ou mensagens de apelo: todos os recursos podem e são empregados para que se convença o consumidor.

Os comerciais de shampoo e condicionador são, por exemplo, em geral protagonizados por modelos jovens com aparência de pele e cabelos lisos, o que reforça a ideia de uma moral da pele lisa (SIBILIA, 2012) e o preconceito contra outros tipos de beleza que não estão dentro dos padrões midiatizados pelos

principais canais de divulgação, sejam as revistas e canais de moda ou a opinião de especialistas. O único comercial de shampoo de destaque com uma pessoa idosa como protagonista foi Joel Santana para *Head&Shoulders* da P&G, onde foram explorados aspectos cômicos e ridículos a partir das experiências de vida do ex-técnico de futebol que, apesar de não saber falar inglês muito bem, concedeu algumas entrevistas a canais de televisão estrangeiros. O que nos interessa aqui, neste exemplo, é apenas frisar que o comercial não quebrou com nenhum dos estereótipos e paradigmas observados anteriormente.

O comercial de shampoo para homens, *Dove Men Care*, explicita as características dos rituais de cuidados pessoais e está em acordo com a crítica anterior, pois o simples fato de um homem lavar os cabelos com um produto destinado ao público feminino teria atribuído a ele a pretuberância de longos e brilhantes cabelos lisos. No que se refere à beleza e higiene pessoal, é perceptível que existe um apelo para "um conhecimento tácito das propriedades que podem ser obtidas desses bens através de rituais de arrumação específicos" (MCCRACKEN, 2003, p. 117). Basta utilizar um shampoo, um perfume ou um creme para se sentir como se fosse o próprio protagonista da propaganda.

O ritual de posse talvez seja o processo mais simples de resumir e compreender, pois implica numa lógica de pertencimento – ter para ser. Por exemplo: não basta ir à academia para fazer exercícios, é preciso vestir as marcas que pautam esse tipo de atividade como saudável. Outro exemplo seria citar as pessoas que vestem camisetas com estampas das fotos de bandas de rock ou do clube de futebol favorito (pertencimento ao grupo), pois também há uma lógica de posse operante.

Aparecer numa fotografia ancorado pelos valores de marca possibilita – não necessariamente garante – uma interpretação lúdica do ponto de vista de quem se depara com a imagem. Simplificando essa lógica: se vejo um usuário do *Tinder* com a camiseta do mesmo time de futebol que eu torço, talvez exista uma empatia mínima entre nós. Ou ainda, um homem que aparece preparando sua refeição pode despertar, por exemplo, interpretações que remetem ao campo semântico do amor e da delicadeza, garantindo a eficácia do estereótipo de que "homens que cozinham são mais atenciosos do que homens que não sabem cozinhar".

Os rituais de troca, por sua vez, podem ser exemplificados de forma clara através dos presentes que compramos para determinadas pessoas em determinadas ocasiões. Quem dá um presente identifica, no produto em questão, as propriedades que deseja transferir para o presenteado. "Assim, a mulher que recebe um tipo específico de vestido é recebedora também de um conceito específico de si mesma como mulher" (MCCRACKEN, 2007, p. 108). Os atributos do vestido e da sua marca ressignificam as propriedades simbólicas de quem o veste, questão que pode ser exemplificada nos inúmeros casos de discursos preconceituosos que procuram desmoralizar mulheres que utilizam roupas curtas ou que mostram partes do corpo consideradas íntimas. Ou seja, apenas pela roupa não é possível afirmar que uma mulher é mais ou menos promíscua, de forma que esse tipo de discurso se configura como uma violência contra a mulher – como é o caso do machismo, mais especificamente.

Em linhas gerais, os rituais de consumo nos orientam por um caminho que identifica, a partir de uma compreensão do mundo culturalmente constituído, como podemos encarar as propriedades simbólicas dos bens de consumo e como se dá o processo de transferência de valores quando esses são adquiridos pelos consumidores finais. Para tanto, é impossível desconsiderar a força dos estereótipos que são construídos socialmente e são reforçados pelas lógicas da midiatização – lembrando que a mediação, segundo Miège (2009), é sempre técnica e social.

É nesse sentido, portanto, que se faz necessária uma relação entre midiatização, consumo e, mais especificamente sobre consumo midiático, para uma melhor compreensão dos fenômenos explicitados ao longo desse capítulo.

4.4 Midiatização e Consumo

Para Trindade e Perez (2014), ao menos no contexto brasileiro, nota-se uma apropriação dos conceitos de consumo e midiático numa única perspectiva, que seria a do consumo midiático. Os estudos, nesse sentido, estariam encaminhando para uma ressignificação dos estudos de recepção, quer dizer, procurar 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 epistemológicos a questões contemporâneas.

Diferentes áreas do conhecimento têm procurado por esse tipo de abordagem que converge as teorias da comunicação com outras áreas como antropologia, filosofia, administração e economia, por exemplo. São exemplos o caso do colecionismo de *Toy Art* (BARBOZA; SILVA; AYROSA, 2011); os estudos sobre os vínculos de sentidos do consumo alimentar (TRINDADE, 2009; TRINDADE; PEREZ, 2013) e um estudo sobre música e a representação do corpo feminino (COSTA; SILVA; PÁSCOA RODRIGUES, 2014), entre tantos outros.

4.4.1 Midiatização e Consumo Midiático

Compreender de que forma operam os sentidos de uma marca nos orienta para uma compreensão mais ampla e profunda da relação que existe não apenas entre empresas e consumidores, mas também a relação entre aspectos da ordem cultural de uma forma geral.

A midiatização dos valores de uma marca nas imagens dos usuários do aplicativo *Tinder* pode revelar aspectos da produção de sentido da linguagem publicitária, ou seja, quando uma marca consegue transmitir determinados valores e atributos que são característicos e lhe conferem identidade. A marca *Red Bull* busca, por exemplo, vincular seu energético com um estilo de vida esportivo, saudável e alternativo. A apropriação desses discursos, por parte dos usuários, caracterizam o momento em que se materializam os aspectos daquilo que Trindade e Perez (2014) compreendem como o consumo midiatizado, ou seja, como se dão as lógicas que regem o sistema publicitários e que estão visíveis nos diferentes níveis de interação do capital simbólico das empresas com os consumidores. Em suma, os estudos de consumo midiatizado "buscam compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana" (TRINDADE; PEREZ, 2014).

Sendo assim, é pertinente que a análise dos perfis do aplicativo *Tinder* siga um protocolo, de forma que consideraremos a proposta de Trindade e Perez (2014) para estabelecer a compreensão do que seria um "corpus empírico do sistema publicitário para compreensão dos processos de mediação", a saber:

1. compreender a publicidade além dos formatos tradicionais, ou seja, quais os níveis de participação, colaboração e interação dos consumidores com os atributos simbólicos disseminados pelo sistema publicitário;
2. estabelecer os níveis de interação possíveis para cada dispositivo, mapeando as especificidades de cada caso, de forma a aprofundar quais são as lógicas operantes segundo a perspectiva institucionalista de Hjarvard (2012, p. 66-67);
3. debater as modulações sociais que a partir de uma nova lógica, a algorítmica, tendo em vista que a digitalização e o uso das novas ferramentas podem provocar verdadeiras transformações de acordo com o seu uso (SHIRKY, 2011; MIÈGE, 2009).

Esperamos que a partir das orientações formuladas pelos autores seja possível dar o formato adequado para o objeto de estudos de forma pertinente à área da comunicação.

5 O DELINEAMENTO DO OBJETO COMUNICACIONAL

Em vista do aspecto metodológico que foi empregado para a presente análise, é necessário que se façam alguns comentários, referentes aos aplicativo *Tinder*, de forma que a bibliografia escolhida estabeleça um diálogo mais claro e direto com os exemplos citados.

5.1 As características de mediação e midiatização do aplicativo *Tinder*

Para Hjarvard (2012), a midiatização não é um processo inédito, todavia é preciso entendê-la no atual contexto da contemporaneidade, levando em consideração os avanços da tecnologia e das novas formas de interação, aceleradas pelo processo da digitalização.

É nesse contexto de análise que Hepp (2014) contribui de forma decisiva para o delineamento do objeto comunicacional, no sentido de que nos oferece subsídios teóricos para posicionar o aplicativo *Tinder*, pois esclarece que embora existam diferentes escolas estudando o processo de midiatização – uma mais institucional e outra mais socioconstrutivista – não é preciso adotar uma dualidade que perca de vista os principais pontos de cada abordagem. A melhor estratégia, segundo o autor, seria absorver o que existe de melhor de cada perspectiva (HEPP, 2014, p. 51).

Ao analisar o aplicativo *Tinder*, podemos ter em vista quatro medidas propostas por Hepp (2014, p.51). São elas: 1) analisar a inter-relação entre as mudanças da mídia e da comunicação e as mudanças da cultura e da sociedade; 2) procurar por aspectos quantitativos de acúmulo, quer dizer, cada vez mais nos comunicamos pela mídia em vários contextos; 3) procurar por aspectos qualitativos e buscar compreender qual é o tipo de mídia e sua especificidade para determinado tipo de comunicação, e 4) compreender as limitações de cada tradição nos estudos da midiatização observando quais são os limites de cada proposta.

Poderíamos, com base nas observações de Hepp (2014, p. 51), propor o que seria o primeiro recorte:

1. observar de que forma estariam acontecendo as relações íntimas entre as pessoas da população que se pretende estudar (no presente trabalho, uma amostra de vinte pessoas que foram coletadas em São Paulo), levando em consideração de que forma o aplicativo estaria propiciando novas dinâmicas à essas pessoas;
2. poderíamos procurar analisar o uso cada mais intenso e numeroso de aplicativos e plataformas para se comunicar em diferentes ambientes, ou seja, para cada rede social existe um perfil diferente, uma projeção de si diferente;
3. quais seriam as especificidades dos aplicativos que promovem os encontros, sejam eles íntimos ou não, e de que forma essas características estariam propiciando as dinâmicas comunicacionais;
4. compreender, numa perspectiva mais socioconstrutivista, de que forma o aplicativo estaria incitando uma transformação social no que se refere ao relacionamento íntimo e, numa perspectiva mais institucional, como contextualizar esse fenômeno.

O que nos interessa, *a priori*, nessa contribuição, é compreender seu aspecto sincrônico, ou seja, trata-se de uma "análise de certas configurações comunicativas" (HEEP, 2014, p. 51), ou melhor, de uma análise da onda de midiatização desse tipo de aplicativo no contexto da digitalização. Observado o contexto cultural é possível, ainda, delinear as práticas dos consumidores, facilitando o mapeamento referente aos hábitos de consumo, conforme sugere McCracken (2003).

Para Hepp (2014), o fenômeno da digitalização pode ser encarado como uma onda de midiatização, um fenômeno que ganhou destaque pela forma como transformou socialmente as práticas sociais onde foi disseminada. O aplicativo, portanto, se configura como uma peça do quebra-cabeça que ajuda na compreensão sobre como os aplicativos de relacionamento, mais especificamente o aplicativo *Tinder*, estão contribuindo para uma transformação social.

5.2 O aplicativo *Tinder*

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:

[...] 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, p. 64).

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. Expostos em molduras como se estivessem dispostos numa galeria para serem escolhidos, os usuários se comportam como mercadoria.

Nesse sentido, é perceptível a utilização de estereótipos para publicização das qualidades dos avatares (fotos viajando, na praia, em festas e às vezes insinuando o uso de roupas de marca, em contato com animais, etc.), deixando para o encontro face a face as surpresas por trás da mensagem – que nesse caso possui claramente cunho publicitário. A midiatização no sentido discutido por Hjarvard (2012) pode ser considerada direta, pois, neste caso, o processo interacional de conquista, mediada pelo dispositivo, foi alterado em relação aos moldes de interação social precedentes. O estereótipo acaba por oferecer uma espécie de segurança que as expectativas se cumprirão – o que nem sempre acontece, conforme é possível deduzir antes mesmo de ler notícias de usuários frustrados ou de ir a campo e observar metodologicamente.

As expressões subjetivas de comportamento ficam em evidência na escolha das imagens e descrição do personagem: 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*). A figura 3, que mostra um conjunto de 3 imagens, apresenta o aplicativo antes do usuário fazer login, resumindo o que foi descrito aqui de forma visual para que o interessado depure rapidamente como se dão as dinâmicas do aplicativo. Além disso, o aplicativo 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.

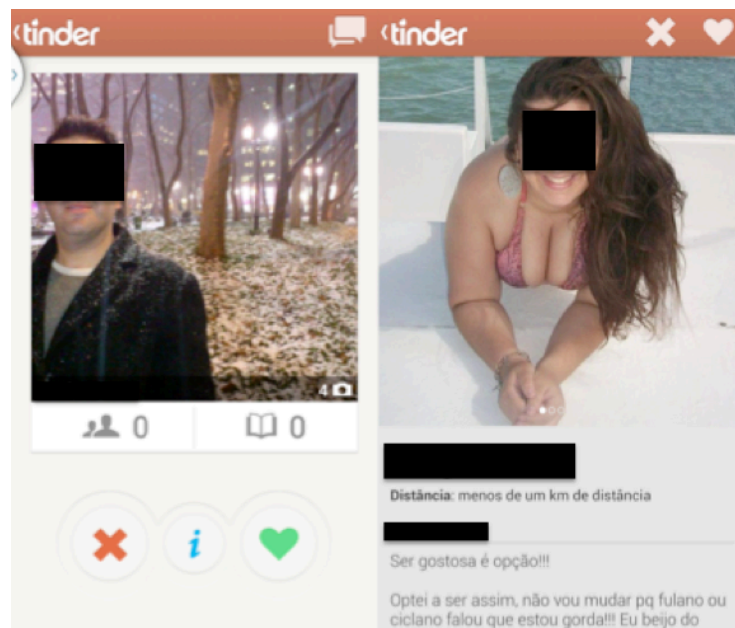
Figura 3 – Imagens que antecedem o login sugerem a praticidade e imediatividade da interface



Fonte: Pesquisa online via *Tinder*

Sendo assim, o contato inicial e a interação acontecem primeiro por meio da imagem escolhida como perfil (como no perfil do Sujeito 1, na figura 4). Ao ver a primeira imagem, caso haja interesse, o usuário pode explorar melhor o perfil através das outras imagens disponíveis em sequência (como no perfil de Sujeito 6, na figura 4 e do espaço *about* (figura 5). Baseado nessas informações iniciais, escolhe-se querer ou não ter contato com o outro usuário. Caso ambos tenham optado pelo contato, acontece o que o aplicativo chama de *match* e um *chat* para comunicação direta é aberto.

Figura 4 – 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*

Figura 5 – A autodescrição (*about*) do Sujeito 6 mostra descompasso com as imagens escolhidas para representar sua persona virtual

Ser gostosa é opção!!!

Optei a ser assim, não vou mudar pq fulano ou ciclano falou que estou gorda!!! Eu beijo do mesmo jeito, abraço do mesmo jeito, danço do mesmo jeito, tenho tudo do mesmo jeito só que em tamanho GG e nem por isso sou diferente na qualidade comparando as magrinhas!!! Eu não faço mais regime, se eu emagrecer demais, perco a essência e o que há de melhor em mim....A GOSTOSURA!!!

Se vc não tem preconceitos se sou assim ou assado, vc é bem vindo, do contrário, não perca seu tempo aqui....Eu me amo assim, e se for pra mudar, mude vc!!!!

Fonte: Pesquisa online via *Tinder*

A importância simbólica da escrita no aplicativo, que projeta o *ethos* dos usuários não apenas por meio de temáticas reproduzidas por imagens fotográficas, pode ser levado em consideração durante a análise.

Na era digital e das imagens, ou talvez mais especificamente do "culto ao corpo" e da espetacularização (SIBILIA, 2012), não é difícil inferir onde estariam ancoradas as raízes do preconceito daqueles que consideram mulheres maquiadas como "barangas", como é possível encontrar em comentários e análises pela internet². Sobre a ditadura da pele lisa, Sibilia nos esclarece que:

Esse ideal masculino germinou em sintonia com seu equivalente feminino, simbolizado pela boneca Barbie, cuja figura esguia e turbinada em plástico loiro continua disseminando sua eficaz pedagogia em escala planetária. Em sua dupla versão de gênero, portanto, trata-se de um tipo de silhueta moldada nos Estados Unidos da década de 1980, quando floresceram duas tendências paralelas e complementares: uma "obsessão dos invólucros corporais" e uma

² Em sua coluna ao jornal Folha de S. Paulo, Tati Bernardes (2013) falou sobre amigos e desconhecidos que estão procurando novos relacionamentos via *Tinder*.

“cultura visual do músculo”³. (SIBILIA, 2012, p. 101).

Essa obsessão pela cultura visual dos corpos pode ser tomada como uma questão antiga, desde o período grego, por exemplo, mas é no cenário contemporâneo, munido dos recursos audiovisuais e televisivos que ela toma uma forma mais radical e imponente.

As mídias e a sociedade conectada em rede, que para alguns autores se configura como uma possibilidade de transformação positiva (SHIRKY, 2011), possui uma outra face que pode ser encarada a partir dos aspectos negativos, daí a importância dos estudos sobre midiatização, um "processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica" (HJARVARD, 2012, p. 64), o que não quer dizer que a midiatização caracterize e defina as sociedades, mas ela é, essencialmente:

uma tendência que se acelerou particularmente nos *últimos anos do século XX em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais*, ou seja, Europa, EUA, Japão, Austrália e assim por diante. Conforme a globalização avança, cada vez mais regiões e culturas serão afetadas pela midiatização. (Hjarvard, 2012, p. 65).

A partir dos processos de midiatização, novas lógicas vão sendo criadas ou melhor estabelecidas, 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"⁴, está inevitavelmente reforçando um ideal midiatizado de beleza, corroborando para uma censura silenciosa e contribuindo discretamente para uma negação de outras belezas e corpos que não aqueles tidos como ideais.

³ A autora cita, como fonte de suas observações, o trabalho do antropólogo francês Jean-Jacques Courtine: *Os Stakhanovistas do Narcisismo: Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo*. In: SANT'ANNA, Denise (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 86.

⁴ Marie Claire elogia magreza de modelo e volta atrás. Revista Carta Capital. Por Lino Bocchini, publicado em 09/10/2013. Disponível em: < <http://www.cartacapital.com.br/blogs/blog-do-lino/marie-claire-elogia-magreza-excessiva-de-modelo-e-volta-atras-1318.html>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

Consumir, nesse caso, seria projetar esforços – e dinheiro – em busca da estereotipia ideal, ou ainda, nas palavras de Bauman (2008, p. 76), "o investimento em tudo que serve para o 'valor social' e a auto-estima do indivíduo". De farmacêuticas e produtos como *Herbalife* até profissionais especializados – os *personal trainers* –, todos entram no ciclo vicioso do consumo. Mesmo que a intenção dos jornalistas responsáveis pela reportagem não tenha sido consciente do problema, a notícia contribui diretamente para o estabelecimento de uma lógica que estimula o desejo pelo consumo de certo estereótipo de beleza, como se para ser bonito e desejado fossem necessários os mesmos sacrifícios de Izabel, como se o "corpo perfeito" fosse a escolha pela magreza. Tendo em vista as complexidades em falar sobre as lógicas da mídia (HEPP, 2014, p. 49), as críticas às relações estabelecidas pelo aplicativo serão direcionadas às lógicas operantes que impactam e influenciam as escolhas do indivíduo.

De qualquer forma, é perceptível como a galeria de fotos do aplicativo *Tinder* é um reflexo dessa problemática social, acentuada pelas novas tecnologias e estimulada por aplicativos como o *Lulu*, entre tantos outros. Pessoas que aparecem apenas do "pescoço pra cima", por exemplo, são logo tachadas como obesas, daí a "vergonha" e o "disfarce". A estereotipia é fruto desse discurso historicamente midiaticizado, consumido como algo ideal, transformando cada vez mais radicalmente os valores sociais e culturais principalmente dos grandes centros urbanos.

Dentre os usuários analisados, os discursos refletem uma preocupação evidente com os ideais midiaticizados de aparência, de forma que a construção dos personagens acontece como se estivessem diante de um auditório, prontos para serem julgados. Daí a elaboração e proposição de dois grupos: aqueles que estão de acordo com os padrões de beleza midiaticizados e aqueles que não se encaixam nesses padrões.

Essa preocupação nos remete a uma análise crítica do *ethos* de si mesmos que constitui os personagens criados pelos usuários da rede social *Tinder* para publicizar suas imagens.

5.3 Critérios de seleção e regimes de visibilidade

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). 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.

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.

Sobre a interação em si, o processo é simples: feito o *login*, escolhe-se imagens que representarão a sua persona digital. Determina se deseja procurar por homens ou mulheres, qual a idade e a distância. Em regiões metropolitanas, onde o índice de uso de aplicativos e smartphones é elevado, fica fácil encontrar alguém que retribua o *like*. Para chegar ao parceiro "ideal" o aplicativo mantém todos no anonimato até que haja reciprocidade. Caso não haja interesse, basta não curtir o perfil para não ser combinado.

O único critério de exclusão para os exemplos aqui observados foi em relação ao número de fotos por perfil. Optou-se por coletar as informações de usuários que tivessem número mínimo de quatro fotografias⁵. A criteriosidade pelo número de fotos se deu a partir da observação informal de mais de mil perfis na rede, sendo selecionados aqueles com arranjos mais significantes, ou seja, perfis que não fossem constituídos por tela branca ou tela preta, imagens incompreensíveis e que não tivessem muitas fotos repetidas. Algumas pessoas, talvez por desconhecimento ou dificuldade de interação não escrevem nada sobre si e repetem as imagens 2 ou 3 vezes, dificultando a análise, por isso também foram desconsideradas.

⁵ Todas as imagens foram salvas a partir da opção de screenshot do aparelho celular Galaxy S4 da Samsung.

5.3.1 *Análise descritiva*

Ao mesmo que se pode recorrer à técnica de análise de conteúdo, é fundamental ter em vista que a coleta de dados realizada para esse trabalho de conclusão de curso, especificamente, não visa comprovar ou representar estatisticamente nenhuma população. A análise, portanto, dedica-se à descrição das imagens e reflexão dos dados observados segundo uma leitura comunicacional encontrada em autores como Hjarvard (2014), Hepp (2014), Verón (2014) e Trindade e Perez (2014), entre outros.⁶

Espera-se que, por esse texto, seja possível trilhar novos questionamentos teórico-metodológicos para análises qualitativas e quantitativas, ou seja, desdobramentos para pesquisas que optarão por esta como uma referência a ser criticada e aprimorada. Trata-se, portanto, de estudo exploratório, de um encaminhamento para pesquisas futuras.

A primeira característica a ser destacada é o fato de que a maioria das imagens dos perfis analisados mostram uma temática ligada ao sucesso, seja ele profissional ou pessoal. O entretenimento também se destaca, pois, em geral, as imagens representam viagens, festas e autorretratos na frente do espelho valorizando alguma parte do corpo, reproduzindo alguma pose clichê. Alguns usuários encontram em suas atividades profissionais uma forma de expressar suas qualidades ou diferenciais, como possíveis médicos ou estudantes de medicina vestindo jaleco, tendo em vista que se trata de uma profissão valorizada social e financeiramente.⁷ O vestuário, compreendido enquanto uma mídia expressiva (MCCRACKEN, 2003, p. 85), se apresenta enquanto "uma oportunidade para estabelecer as coordenadas básicas dentro das quais um mundo foi dividido pela cultura", ou seja, como podemos destacar as diferenças entre os indivíduos a partir de uma análise sobre suas roupas.

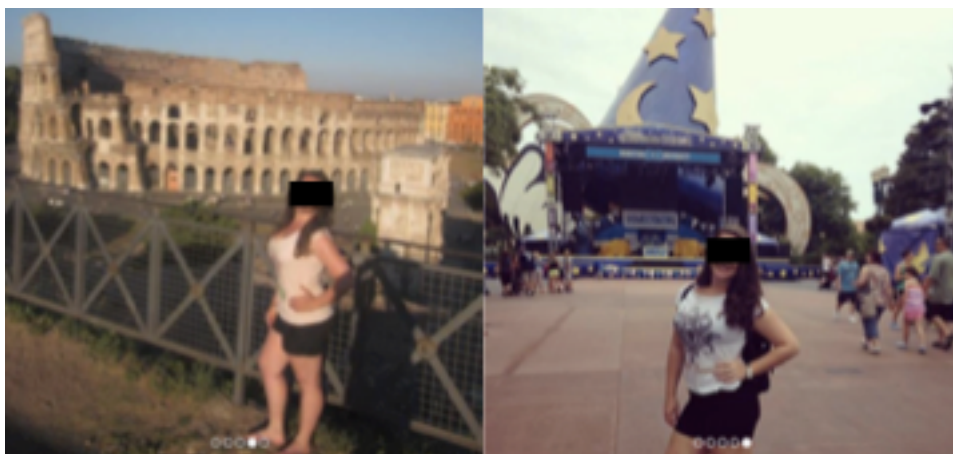
⁶ É interessante observar que, mesmo com uma amostra pequena, foi possível delinear com clareza quais perfis fazem parte de qual grupo segundo uma lógica de exposição. Essa perspectiva pode se confirmar, posteriormente, conforme forem produzidos mais dados com objetivos quantitativos.

⁷ Em reportagem recentemente veiculada pelo jornal Folha de São Paulo, foram observados casos de exposição onde profissionais médicos aparecem com pacientes e até mesmo em situação de procedimento cirúrgico. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2014/08/1503001-medicos-expoem-pacientes-em-redes-sociais.shtml?cmpid=%22facefolha%22>>. Acesso em: 13/11/2014.

Não foi encontrado, até o presente momento, nenhum usuário que publicasse uma foto trabalhando como pedreiro ou empregada doméstica, aspecto que sugere um demarcador social sobre o perfil dos usuários que utilizam o aplicativo. É a possibilidade que McCracken (2003, p. 104) sugere quando há a transferência de significados e "os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura", pois "como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas" (ibid., p.).⁸

Existe, até pela proposta do aplicativo, preponderância de imagens que valorizam o "eu" nas redes sociais. É o paradoxo do qual falam Dal Bello e Nomura (2011) na análise de fotos dos perfis do *Facebook*: ao invés de promover a coletividade ou os grupos de amigos, as redes sociais promovem, na realidade, uma perspectiva narcisista e individualista. O Sujeito 7 (Figura 6), por exemplo, escolheu, das cinco fotos disponíveis, duas em situação de viagem fora do Brasil e outras três individuais com o corpo em destaque. Não está acompanhado em nenhuma das imagens e não optou por nenhuma durante seu horário de trabalho, reunião familiar ou momento espontâneo.

Figura 6 – Sujeito 7: fotos de viagem são comuns entre os usuários




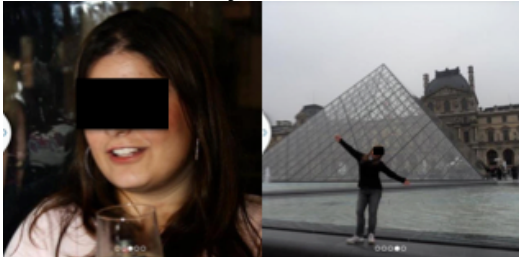


Fonte: Pesquisa online via *Tinder*

⁸ É importante ressaltar que o Conselho Regional de Medicina regulamenta o uso de smartphones durante o exercício da profissão médica, e que registros visuais, em atuação, devem ter apenas finalidades profissionais, caracterizando como uma falta grave o registro indevido de pacientes ou procedimentos.

O Sujeito 7 optou por valorizar o imaginário que se constitui de pessoas que viajam o mundo, escolhendo imagens onde sua aparência se mistura com a arquitetura e paisagem de fundo. Ressalta, como esperado, as temáticas observadas anteriormente: além da viagem, que representa o entretenimento e o dinheiro, há também a sensualidade, representada pelo enquadramento de corpo inteiro e pela pose clichê frente a câmera: mão na cintura, corpo de lado quando visto por inteiro e uma das pernas mais a frente.

O segundo ponto a ser destacado é que essas características presentes na persona do Sujeito 7 não estão aparentes, por exemplo, no perfil do Sujeito 6 (Figura 5), usuário que demonstra altíssima auto-estima na autodescrição, mas que expressa significados completamente diferentes nas imagens escolhidas para compor seu perfil. Com exceção de uma das fotos, onde aparece deitada no que parece ser um barco com mar a vista mais ao fundo, as outras mostram apenas o rosto, de forma que o enquadramento limita a exposição, como no exemplo da tabela 1 (as outras imagens seguem o mesmo padrão). Mesmo sem tê-lo questionado sobre a escolha das imagens fica claro que existem aspectos contraditórios na maneira como se projeta. Ao se referir sobre seu peso, por exemplo, a usuária afirma que optou por "ser assim" e diz estar feliz com essa escolha. Segundo seu perfil, se for para mudar que se mude quem não gostar de sua aparência.

Tabela 1 – Exemplos de fotografias dos usuários do aplicativo *Tinder*

GRUPO 1	GRUPO 2
Principais Características	
<p>Enquadramentos evitam expor imperfeições; predominância de fotos apenas do rosto ou cintura para cima, em geral sempre com roupa; fotos de viagens ou clichê estão sujeitas ao item anterior.</p> <p style="text-align: center;">Sujeito 1</p>  <p style="text-align: center;">Sujeito 10</p> 	<p>Fotos expõem mais partes do corpo; fotos de viagens e pose clichê; trajes de banho e fotos na praia.</p> <p style="text-align: center;">Sujeito 2</p>  <p style="text-align: center;">Sujeito 8</p> 

Fonte: Elaborada pelo autor, com imagens pesquisadas via *Tinder*

Apesar das diferenças que, aparentemente, variam de perfil para perfil, a constituição do *ethos* dos usuários obedece a uma lógica peculiar no momento da escolha das imagens. Além da projeção individual de cada persona, o enquadramento sugere uma orientação, ou seja, contribui para o regime de visibilidade identificado – e talvez inconsciente – que conduz a divisão dos perfis em dois grupos: 1) aqueles que se utilizam das fotografias para valorizar a performance corporal, expondo mais de si muitas vezes sem pudor; e 2) aqueles que, em

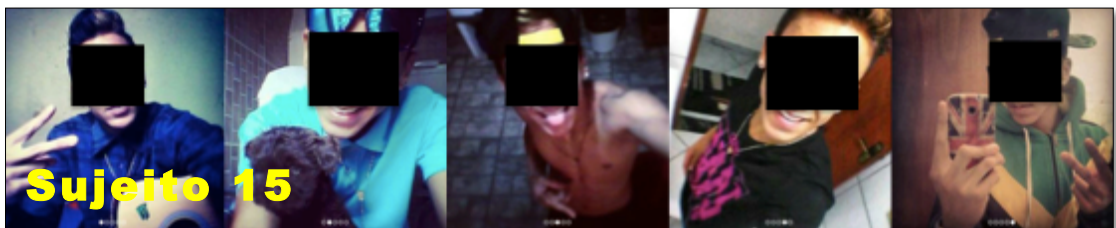
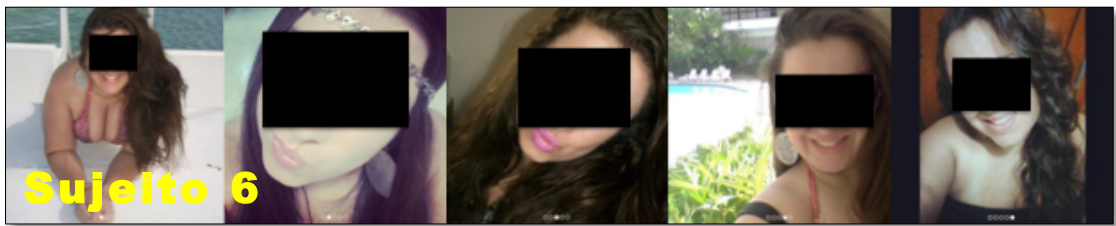
desacordo com a estereotipia do corpo ideal, se utilizam de enquadramentos específicos para reduzir a exposição das imperfeições.

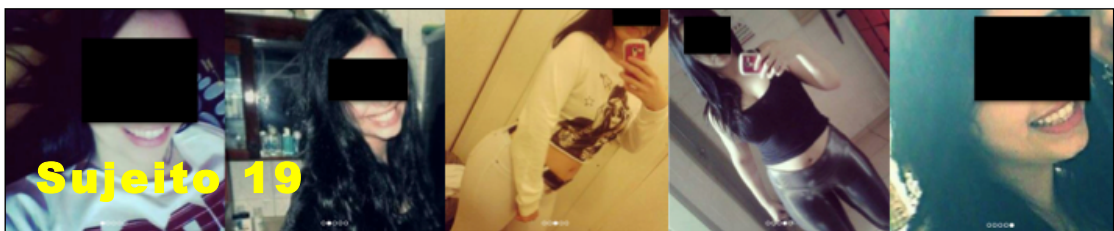
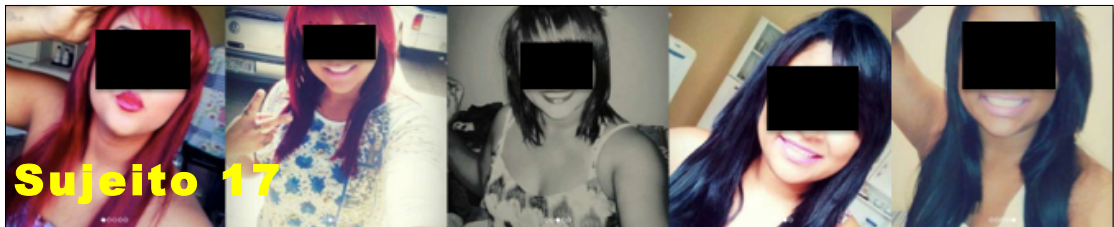
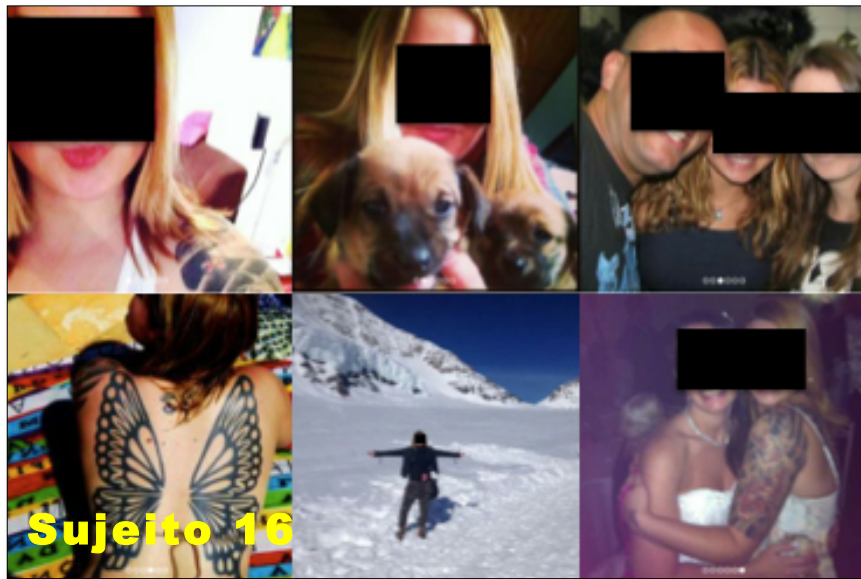
O primeiro grupo, do qual os Sujeitos 3, 4, 5 e 6 fariam parte, não sentem vergonha em se exibir, pois sabem (ou pelo menos imaginam) que estão dentro daquilo que será desejado. O segundo grupo, peculiar ao perfil dos Sujeitos 1, 2, 7 e 8 evitam fotos de corpo inteiro ou com poucas roupas e priorizam imagens do tórax para cima, pois a obesidade não é o tipo de beleza ideal midiático, esperando o desejo por outra via que não necessariamente a da performance corporal. O clichê, para esse grupo, age para contribuir com os disfarces dos enquadramentos, para não revelar os detalhes que o grupo 1 faz questão de exibir.

As figuras abaixo (Figura 7 e Figura 8), compostas por imagens de usuários do *Tinder*, foram elaboradas com o intuito de resumir as características observadas anteriormente, pertinentes aos dois tipos gerais de perfis identificados, respectivamente. De forma simples, poderíamos dividi-los em usuários que 1) mostram mais o corpo (Figura 7); e usuários que 2) mostram menos o corpo (Figura 8). As imagens de festas, viagens e os autorretratos permeiam ambos os grupos. O que muda, essencialmente, é o nível de exposição e a forma como se dá a performance corporal, como observado anteriormente. Foram utilizadas todas as fotos de cada usuário para representá-lo no presente trabalho, tendo em vista ressaltar as principais características dos grupos.

Figura 7 – Composição sequencial com imagens de pessoas que não estão de acordo com ideais midiáticos de beleza



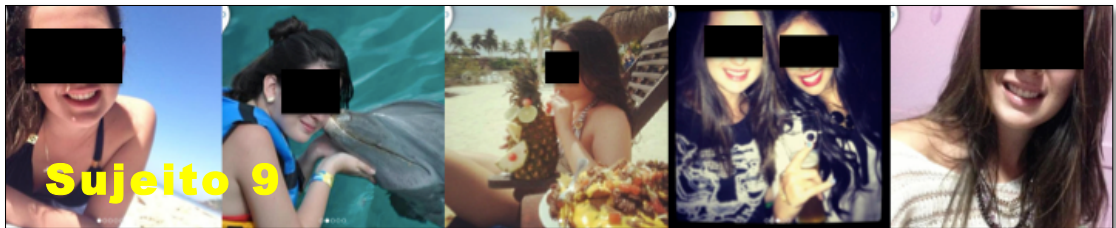
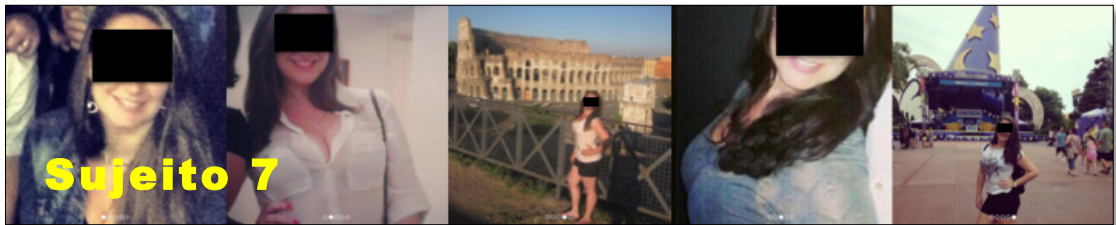
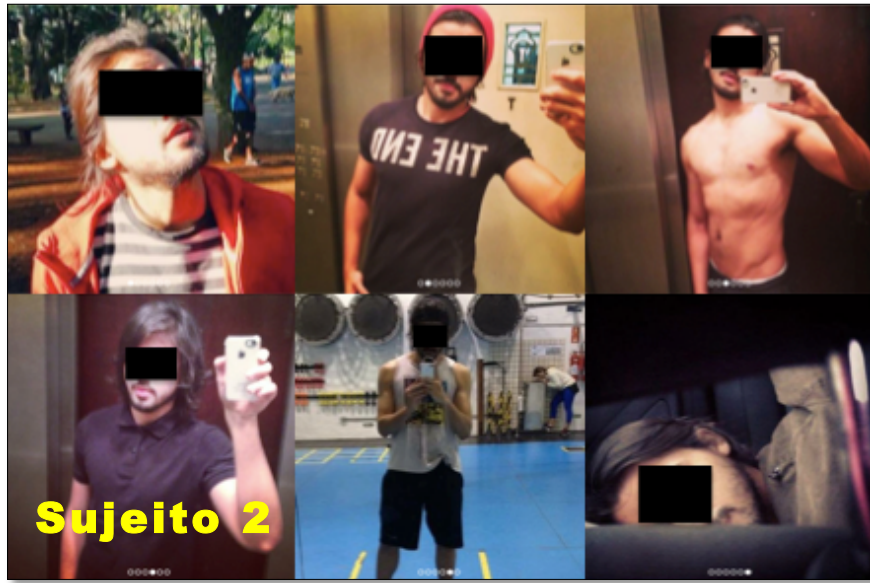






Fonte: Elaborada pelo autor, com imagens pesquisadas via *Tinder*

Figura 8 – Composição sequencial com pessoas que estão em acordo com ideais midiáticos de beleza







Fonte: Elaborada pelo autor, com imagens pesquisadas via *Tinder*

Não obstante, o usuário experiencia uma sensação de ser observado, de ser escolhido e aceito pelo auditório, não importa o grupo que faça parte. O aplicativo oferece, ainda, a opção de observar sem ser visto, como se pudesse espiar pelo buraco da fechadura, desvelando os corpos que deseja. Mesmo quando diz interagir sem muita criteriosidade espera, de alguma forma, aprovação. O formato de interação do aplicativo impele ao consumo de si midiaticado, ou seja, objetificar os estereótipos em molduras digitais que podem ser escolhidas ou não conforme o desejo de quem avalia. Nesse caso, principalmente, ser desejado faz parte do processo.

Ao publicizar sua imagem como se fosse uma vitrine digital, o sujeito espera a aprovação de sua moldura reificada (CANEVACCI, 2008), ou seja, o consumo dos aspectos midiaticados objetificados na persona virtual. Essa é, inclusive, uma das características do fetiche digital: permitir que outros usuários transitem pelas possibilidades do "eu", pelas sensações e "estilos de vida" que se transmitem e pelas expectativas do que se espera encontrar (ibid., p. 89).

Com base nessa proposta de análise, vejamos quais seriam os sentidos mais latentes encontrados em alguns dos vinte perfis coletados e que nos auxiliam,

de certa forma, a compreender melhor a relação e a forma como as lógicas da mídia operam na construção de estereótipos midiáticos no perfil dos usuários.

5.3.2 Análise do banco de dados

Ao publicizarem suas imagens como molduras prontas para o consumo, os usuários do aplicativo *Tinder* operam segundo uma lógica de transferência de significado, de forma que a linguagem publicitária desempenha papel central na "transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária" (MCCRACKEN, 2003, p. 104), que no caso consiste no avatar criado pela própria pessoa, ou seja, a pessoa é a publicidade em si mesma, pronta para ser consumida.

Se cultura e comunicação caminham juntas, de forma que a primeira é condição de pré-existência e a segunda possibilita a existência, ou ainda, através dos processos de midiatização ressignifica a prática social dos indivíduos (VERÓN, 2014), tomamos o Sujeito 13, conforme figura 9 de nossa amostra, como um exemplo do discurso publicitário presente na lógica que opera a escolha das imagens.

Figura 9 – A lógica que opera o Sujeito 13 aproxima-o do grupo que está de acordo com o estereótipo de beleza midiaticizado



Fonte: Pesquisa online via *Tinder*

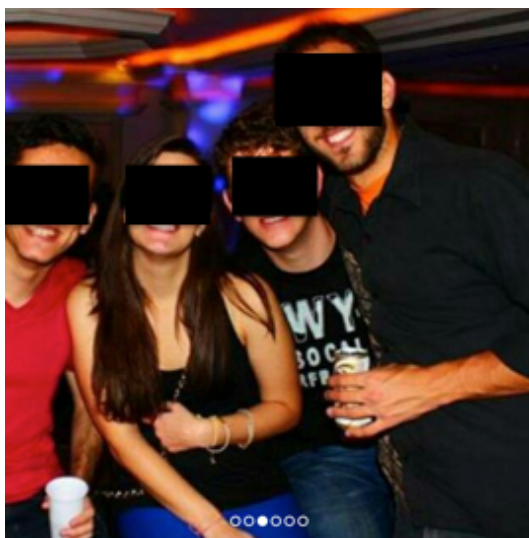
Os atributos relacionados a viagens são valorizados pelo Sujeito 13, que apesar de provavelmente residir em São Paulo, possui apenas uma imagem identificável na capital paulista (Figura 9D), onde aparece descendo um viaduto com um *skate*. Os esportes tidos como radicais também figuram presença nas imagens do personagem, sendo sugeridos pelas imagens 9B e 9D, surf e skate, respectivamente. Não obstante uma vida agitada e dinâmica, também são valorizados os atributos referentes a uma pessoa que gosta de beber vinhos, aspecto destacado pela imagem 9F no que parecem ser barris de carvalho e na imagem 9E, onde leva uma taça em direção à câmera como quem oferecesse um brinde.

O vestuário do Sujeito 13 indica para uma pessoa que transita entre os estilos de vida que consome, ora sem camisa com shorts de surfista, ora com camiseta pólo e calça jeans entre barris de carvalho. Trata-se de uma análise que nos remete ao mapa de possibilidades que aponta para o universo cultural do consumidor (SAHLINS, 1976 apud MCCRACKEN, 2003 p. 106), pois conseguimos

posicioná-lo não apenas a partir de dados socioeconômicos que demandariam outras pesquisas, como quantos televisores possui em casa ou quanto recebe de renda fixa, como também podemos posicioná-lo de acordo com suas aspirações e desejos representados nas imagens que veicula de si, ou seja, da forma que publiciza o seu avatar.

Essas lógicas, conforme procurou-se ressaltar ao longo do trabalho, estão baseadas em instituições sociais consolidadas pelas práticas sociais dos indivíduos que mediatizam os diferentes significados através das ferramentas digitais, conectando-se ou distinguindo-se conforme a necessidade. No caso do Sujeito 13, por exemplo, o estilo de vida remete a esportes radicais e viagens, mas a sofisticação também está presente nos atributos identificáveis pelas roupas e pelas imagens com o vinho. Essa análise nos permite distinguir os personagens que ressaltam os mesmos estilos de vida, como o de uma pessoa que gosta de viajar, mas que valoriza diferentes atributos, pois um mochilão pela Bolívia e cerveja tomada por uma latinha de Skol provocaria interpretações que provavelmente afastaria o usuário dos atributos de sofisticação, conforme figura 10:

Figura 10 – O copo plástico mais à esquerda, a latinha mais à direita, o ambiente com pouca iluminação e o clima de festa noturna contrastam com os aspectos da sofisticação



Fonte: Arquivo pessoal utilizado pelo pesquisador em seu perfil

No que se refere ao vestuário e às possibilidades de distância social (MCCRACKEN, 2003), é perceptível que o plano de fundo, por exemplo, enquanto uma das variáveis que delinearía o status do usuário, nos permite apontar pessoas que se utilizam de planos reconhecidamente estrangeiros para se destacarem. Não chega ao ponto de definir papel e função social, mas pode ter maior ou menor peso dependendo do contexto cultural no qual o aplicativo for analisado. É importante não perder de vista a relevância do vestuário, mas também é fundamental compreender que "a combinação dos elementos do vestuário não é [...] parte crucial da criação de suas mensagens" (MCCRACKEN, 2003, p. 94).

O Sujeito 12, diferentemente do Sujeito 13, não ressalta aspectos como viagem ou sofisticação, esconde o corpo através do enquadramento e procura resgatar outros valores como função e posição social através do seu *about*, onde escreve que é desenhista e estudante de engenharia civil. O perfil do *instagram*, outra rede social do qual faz parte, apesar de também ser informado, é privado e requer uma solicitação para que se tenha acesso, o que remete a um paradoxo entre exposição e privação, pois ao mesmo tempo que o usuário está disposto a se exibir no aplicativo, ainda que com receio, também reluta no que se refere ao controle sobre quem o vê e como vê, conforme figura 11:

Figura 11 – Exemplo da marca Starbucks sendo utilizada como referência para valorização simbólica



Fonte: Pesquisa online via *Tinder*

As imagens dos perfis dos Sujeitos 6, 10 e 15 (Figura 12), respectivamente, são muito semelhantes, priorizando enquadramentos fechados que escondem as imperfeições do corpo. O sujeito 6, como mencionado anteriormente, apesar de ter um *about* que indica para uma auto-estima elevada, se esconde entre suas cinco fotos, deixando aparecer apenas o tamanho de seus seios. O sujeito 10, quando aparece de corpo inteiro, está completamente vestido e não contrasta com o cenário de fundo, fundindo a imagem do famoso museu do Louvre na França com a sua imagem. O sujeito 15, por sua vez, aparece com diferentes roupas e elementos para composição das imagens, como é possível observar pelo contraste que existe entre as imagens A, B e E: na primeira ele segura um violão, na segunda um filhote de cachorro e na quinta trata-se de uma *selfie*. A pose com os dedos indicador e médio no formato de "V" faz uma alusão ao tipo de personalidade descolada que procura ressaltar.

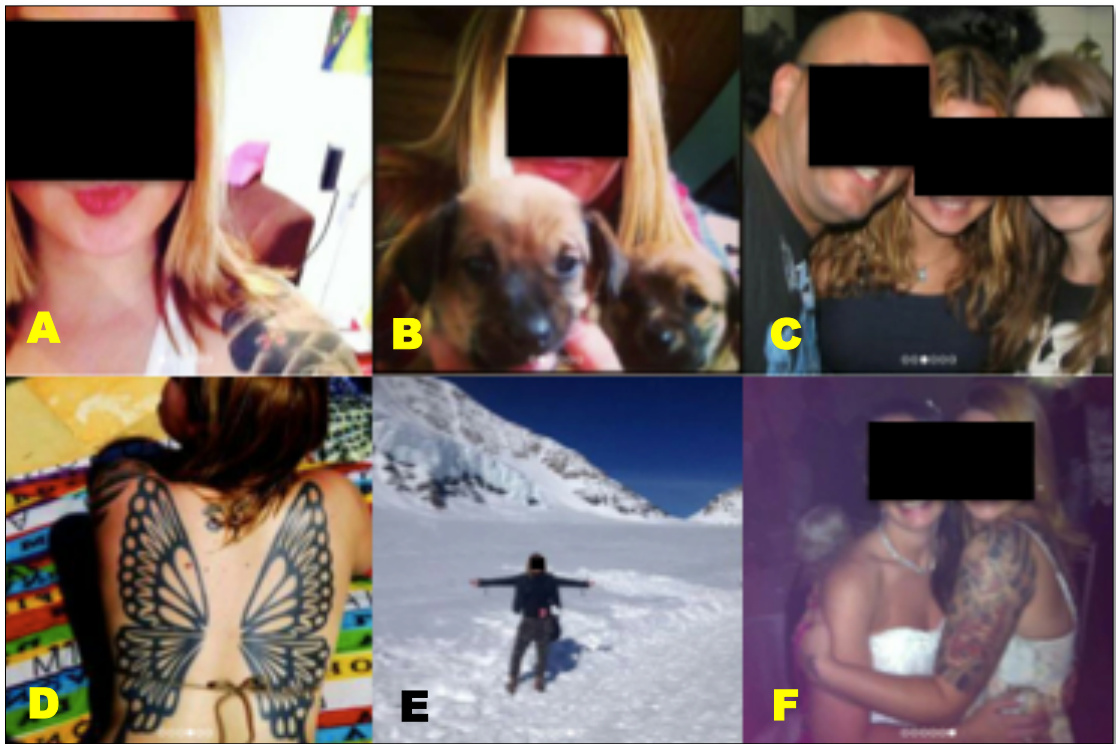
Figura 12 – Sujeitos 6, 10 e 15, respectivamente



Fonte: Elaborada pelo autor, com imagens pesquisadas via *Tinder*

O sujeito 16 também aparece com filhotes de cachorro em uma das imagens (Figura 13B), e assim como nas outras imagens, por pertencer do grupo que procura estratégias de enquadramento para se esconder, quando aparece em situação de viagem é com o corpo completamente coberto (neste caso talvez por causa do frio), foca principalmente da cintura para cima e possui fotos com outras pessoas. Possui, também, uma foto onde aparece com as costas completamente expostas, mas trata-se de uma peculiaridade dos usuários que possuem tatuagem, como é o caso dos sujeitos 16 e 3 (Figuras 13 e 14), que apesar de serem discretos, possuem imagens específicas para destacar o ritual de culto às transformações do corpo.

Figura 13 – Sujeito 16



Fonte: Elaborada pelo autor, com imagens pesquisadas via *Tinder*

Figura 14 – Sujeito 3

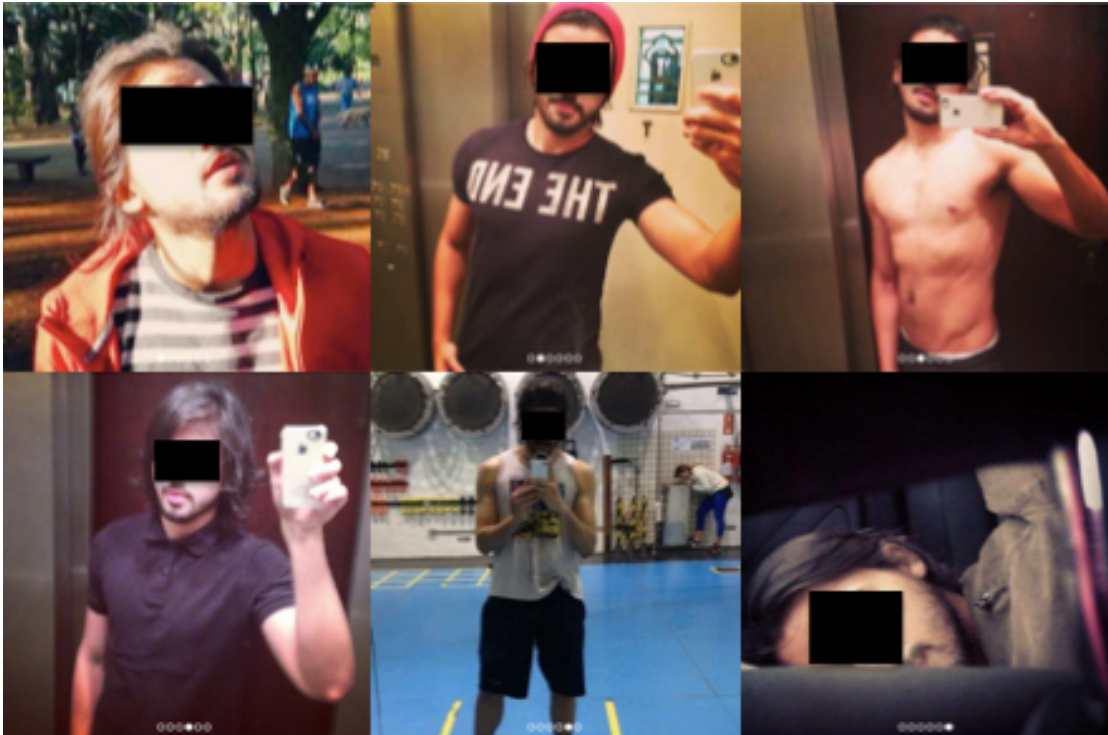


Fonte: Elaborada pelo autor, com imagens pesquisadas via *Tinder*

Observamos, portanto, que é recorrente para o grupo que não está em acordo com ideais midiáticos de beleza, os 1) enquadramentos de apenas um terço do corpo, às vezes menos; 2) fotos com animais; 3) *selfies* na frente do espelho para valorizar alguns atributos do corpo e objetos como os próprios celulares, além dos estilos das roupas (o Sujeito 15, por exemplo, contrasta as cores de um país africano no moletom com um país europeu na capa do *smartphone*, além do boné virado para trás e a pose com os dedos em "V"); 4) pessoas com tatuagens tendem a expor as partes do corpo onde os corpos foram marcados e; 5) as mulheres procuram valorizar os decotes apesar de esconderem o restante do corpo, ao passo que os homens 6) escondem a barriga e procuram enfatizar as imagens sempre acima do torso.

Já nos casos que compõem a figura 9, as *selfies* na frente do espelho ressaltando os atributos do estereótipo de beleza são muito mais recorrentes, como 1) imagens sem camisa; 2) na academia; 3) no caso dos homens com o peito "estufado" e; 4) no caso das mulheres com os decotes bastante valorizados; 5) de forma que não se procura esconder o restante do corpo; 6) fotos com animais e 7) em viagens no exterior também são recorrentes. Talvez por estarem no grupo onde os estereótipos de beleza são valorizados, as roupas são mais coladas ao corpo e para os homens, em geral, predominam as camisetas pólo. Para as mulheres predominam os biquínis e peças que valorizem os seios. São poucos exemplos, nessa tabela, para afirmar de forma a generalizar os resultados para a população, mas como identificado em outros trabalhos (AUGUSTO JUNIOR; BATISTA; SOUZA, 2014), são características passíveis de análise estatística e com peso quantitativo significativo conforme aumentamos a amostra. Podemos observar tais características conforme a figura 15:

Figura 15 – O sujeito 2 resume boa parte das características identificadas para o grupo que procura valorizar o estereótipo de beleza midiaticado



Fonte: Pesquisa online via *Tinder*

São consumidos estilos de vida que remetem, conforme observado anteriormente, dinheiro, sofisticação, vida saudável, esportes radicais, viagens e festas, isto é, não basta apenas ir à academia, é preciso provar que aquele é um hábito, de forma que tal prática projete, no imaginário daquele que interpreta, os traços característico do estereótipo de beleza, procurando diminuir a chance de rejeição e buscando empatia. O consumo, portanto, não é necessariamente daquilo que se é, mas daquilo que se gostaria de ser. Trata-se do prazer por consumir aquilo que é desejado para si e da sensação de ser consumido através desse desejo, tal como afirmam Deleuze e Guattari (2004).

A realidade, nesse sentido, seria uma produção do desejo, que cria as possibilidades de encontros desses universos culturais que McCracken (2003) se propõe a identificar a partir dos rituais de consumo e Trindade e Perez (2014) traçam segundo uma proposta comunicacional por uma abordagem que trata da midiaticização dos sentidos das marcas e produtos.

O que constatamos, de maneira geral, é o comportamento dos indivíduos

como se fossem mercadorias do desejo, que impulsiona a subjetividade e contribui para as lógicas operantes que constituem os avatares dos usuários. Desejar consumir e ser consumido através do estereótipo, que direciona nossas escolhas e sugere as atitudes para que se tenha o sucesso do gozo. Os relacionamentos, como sugere Bauman (2007; 2008) são simples para se conectar quanto para se desfazer.

As lógicas institucionais sugeridas por Hjarvard (2008; 2012; 2014) tomam força e fazem sentido quando analisamos essas imagens e observamos as semelhanças que existem entre si. O desejo, portanto, nunca é individual; pelo contrário: é composto de agenciamentos que ao invés de serem lineares, reforçam os sentidos de multiplicidade, ou melhor, de multivudalidade dos usuários (CANEVACCI, 2008).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS

A força que opera na escolha do enquadramento, das roupas, da paisagem que compõe o cenário de fundo, enfim, todos os elementos escolhidos pelos usuários do aplicativo *Tinder* estão sujeitos a determinadas condições que ora ficam mais latentes, ora são mais discretas. Mas o que observamos, de maneira geral, é que os rituais de consumo acabam por exercer uma espécie de controle sobre as decisões das pessoas quando estas pensam em quais imagens melhor representariam seus avatares. Daí a importância da discussão em Trindade e Perez (2014) sobre o dispositivo e a midiaticização numa perspectiva de consumo midiático, pois as ideias de disciplina e controle continuam atuais, só que mais complexas em vista das novas possibilidades de interação entre os usuários.

Nesse sentido, explicar e exemplificar o que seriam regimes de visibilidade, a partir de um objeto comunicacional, se mostrou um desafio mais complexo do que poderia parecer numa abordagem superficial. Sistematizar ideias e autores, tudo de forma coerente a traçar um caminho que também tivesse um sentido. A metodologia, nesse aspecto, se mostrou fundamental, pois pensar a organização de tantos campos do conhecimento sem uma reflexão teórico-metodológica não seria possível.

Abrimos mão de aprofundar sobre a performance do corpo, sobre conceitos da sociologia a partir de autores como Bourdie ou Karl Marx, entre destacar análises quantitativas lançando mão de softwares sofisticados e procedimentos elaborados que nos trariam mais força para a hipótese. A questão, todavia, é a falta de espaço para tanto conhecimento, ou melhor, o reconhecimento de uma limitação da abordagem que os campos permitem, a priori, de forma a evitar que, num trabalho defendido pelo viés comunicacional se produzisse uma pesquisa própria da sociologia ou da linguística. Às vezes é preciso abrir mão da abrangência para poder abraçar a qualidade, mesmo que isso signifique, paradoxalmente, uma análise parcial dos dados e das teorias requisitadas.

O *Tinder*, enquanto ferramenta, nos abre para um mundo particular ao mesmo tempo em que nos interconecta com o infinito universo de possibilidades:

nesse sentido, se abrir para a pesquisa é, sem dúvida, uma eterna caminhada por um espaço onde não se sabe onde vai chegar. São inúmeras peças de um quebra-cabeça que não tem fim. A cada peça que se coloca outras tantas surgem como opção.

Dado o potencial interdisciplinar da presente pesquisa não podemos considerar este capítulo como ponto final, muito pelo contrário, trata-se do início de um projeto que pode ter continuidade não apenas de nossa parte, mas da parte de outros pesquisadores que também se interessam pelas temáticas aqui abordadas.

A abordagem, que teve um recorte específico e limitado, tratou mais de exemplificar aspectos da midiatização e certamente pecou ao não se aprofundar na antropologia, na sociologia e na psicologia. Trechos que abordaram o dispositivo ou os rituais de consumo no capítulo 3, certamente merecem um aprofundamento mais minucioso, trabalho que ficará para as publicações que virão a partir dessa proposta.

Do objeto, certamente fica a lição do compromisso com o delineamento metodológico, do comprometimento com os autores referenciados e da rede de conexões que se estabeleceu para tentar explicá-lo. Ainda sim, como é perceptível, não é suficiente. Sozinhos, jamais poderemos dar conta da complexidade dos problemas que a ciência nos impõe.

A ciência, que aqui compreendemos nas palavras de Santos (2011) como parte da racionalidade, sistematização de procedimentos e emprego de metodologias para tratamento dos dados observados e pesquisados, nos leva a crer que, em termos de atividade científica, caminhamos numa via que certamente servirá ao coletivo, não apenas acadêmico, mas também de interessados em geral, de forma que os dados aqui publicados poderão ser criticados e aspiram desdobramentos.

Ainda no ano de 2014 já foi possível oferecer algumas contribuições nesse sentido, de forma que foram apresentados trabalhos em congressos e as ideias aqui publicadas certamente fazem parte de um acúmulo de discussões e recomendações (AUGUSTO JUNIOR; BATISTA; SOUZA, 2014; AUGUSTO JUNIOR; MOTTA, 2014; AUGUSTO JUNIOR, 2013), ora acatadas com pontualidade, ora desobedecidas em tom de curiosidade – e se fosse diferente, será que os resultados e as considerações seriam as mesmas?

É a partir desse questionamento que as considerações finais do presente trabalho fazem jus à indicação de ao menos duas futuras propostas que merecem continuidade a partir ou tomando esta como referência: uma de cunho qualitativo e outra de cunho quantitativo.

Numa perspectiva qualitativa, é preciso desdobrar os gradientes referentes aos rituais de consumo, explorando os autores trazidos pelas discussões de Trindade e Perez (2014), além de uma reflexão a partir dos autores aqui apontados como referência, como Agamben (2010), Deleuze e Guattari (1992) e Foucault (1992), entre tantos outros que vão da antropologia à psicologia. Essa abordagem possui, sem dúvida alguma, relevância e pertinência ao objeto comunicacional, pois nos trarão subsídios para desdobrarmos as abordagens do campo com clareza, não perdendo de vista à necessidade de uma análise diacrônica e sincrônica simultaneamente.

As pesquisas de cunho quantitativo, por outro lado, nos oferecem os subsídios necessários para que possamos dar conta da representatividade, dos testes de hipóteses e das inferências que auxiliam nos desdobramentos teórico-metodológicos, isto é, podemos fundamentar e explorar a teoria para daí chegar aos questionamentos, questionários, escalas e outros mecanismos de análise. Selecionar variáveis e aplicar testes estatísticos sem fundamento teórico seria como chutar uma bola sem saber para que direção está o gol: é possível que se acerte pela sorte, mas dadas as dimensões do campo, é muito provável que a tentativa seja frustrada.

Espera-se que a leitura tenha aprofundado o suficiente para que o nado não fosse demasiadamente raso, de forma que as sugestões e encaminhamentos tenham sido pertinentes e provocativos para que os próximos passos sejam cada vez mais esclarecedores.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2010.

AUGUSTO JUNIOR, S. N. Multivudualidade e Representação no Autorretrato Digital. **Colóquio Científico Internacional**. Paisagem, imaginário e narratividade: olhares transdisciplinares e novas interrogações da psicologia social, 2013.

AUGUSTO JUNIOR, S. N. ; SOUZA, A. A. L. ; BATISTA, L. L. . WILL BE MATCH? PROFILES OF INVESTMENT AS A FUNCTION OF TINDER PHOTOGRAPHS IN A BRAZILIAN SAMPLE. **Congresso HBES**, 2014.

AUGUSTO JUNIOR, S. N. ; MOTTA, B. S. Possibilidades digitais: análise sobre a mediação do aplicativo Tinder para novos relacionamentos. **II Jornada Gaúcha de Pesquisadores de Recepção**, 2014.

BARBOZA, Renata Andreoni; SILVA, Rogério Ramalho; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Ritos e Rituais de Consumo: Um Estudo Netnográfico sobre o Colecionismo do *Toy Art* no Brasil. EnANPAD XXXV. Rio de Janeiro, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Local: Editora, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COMPARATO, Fábio Konder. **Ética: Direito, Moral e Religião no Mundo Moderno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais**: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

COSTA, Fábio Soares da; SILVA, Francisca Islândia Cardoso da; PÁSCOA RODRIGUES, Janete de. Representações simbólicas do corpo feminino no forró contemporâneo. **Extraprensa**, ano VIII, n.14, 2014.

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.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p.

DELEUZE, Gilles. Deleuze e Guattari explicam-se. In: DELEUZE, Gilles. **A ilha deserta**: e outros textos. São Paulo: Iluminuras, 2006.

_____, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. O Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia. Lisboa: Assírio e Alvim, 2004.

FOUCAULT, Michel. (2012). Microfísica do poder. 25 ed. São Paulo: Graal.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização 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. **Mediatização**: 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. Midiatização: 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.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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 explicação 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.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão? **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 2, p. 52-55, 2010.

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.

SANTOS, Luiz Henrique Lopes dos. Sobre a integridade ética na pesquisa. **FAPESP**, São Paulo. Abr. 2011. Disponível em: <<http://www.fapesp.br/6566>>. Acesso em: 13/11/2014.

TRINDADE, Eneus. Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 2, p. 29-46, 2009.

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

TRINDADE, E., PEREZ, C. Dimensões do consume midiaticizado. In: **Anais II Confirbecom - Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana**, Braga, Portugal, 2014.

VERÓN, Eliseo. **Teoria da midiatização**: 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.

YAMAMOTO, Maria Emília. Porque somos como somos? A psicologia evolucionista e a natureza humana. **Ciência Sempre**, v. 4, p.12-17, 2008.