

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES
PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

DIEGO ARTUR SANTOS FREIRE

Corpo-vitrine:

publicização do eu e regimes de visibilidade em aplicativos de relacionamento

SÃO PAULO
2024

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES
PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

DIEGO ARTUR SANTOS FREIRE

Corpo-vitrine: publicização do eu e regimes de visibilidade em aplicativos de relacionamento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo para obtenção do título de
Bacharelado em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

SÃO PAULO
2024

DIEGO ARTUR SANTOS FREIRE

Corpo-vitrine: publicização do eu e regimes de visibilidade em aplicativos de relacionamento

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Bacharelado em
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

Prof. Dr. _____
Instituição: _____
Julgamento: _____

À criança de 11 anos que quando visitou a USP pela primeira vez, teve a certeza de que aqui era o seu lugar.

Obrigado por ter sonhado.

AGRADECIMENTOS

À minha família.

Aos meus pais, por todo o afeto e por acolherem cada traço do que sou. Pelo apoio incondicional, pela educação e por todo o amor que cabe em alguém.

À minha irmã, pelos recomeços, pelas risadas e pela cumplicidade que aprendemos a ter.

A todos os docentes que acreditaram em mim.

À professora Maria Ivone, que ao mostrar a USP à criança que eu fui, me apresentou um mundo novo.

Ao professor Fábio Machado, que manteve acesa em mim a vontade de ser e fazer mais.

À Semana de Geografia da FFLCH, por levarem a universidade pública para além dos muros da cidade universitária.

Aos meus amigos, obrigado por me mostrarem que a vida pode ser melhor a cada dia.

Às minhas amigas de sala, pela companhia, pelo respeito, pela admiração, pelo afeto e por cada risada verdadeira durante toda essa jornada.

Aos meus amigos da ECA Jr., por me acompanharem nos meus dias mais difíceis, pelo amadurecimento e por me mostrarem o quão grande somos juntos.

Aos meus amigos do Jaguaré, pelos dias de Sol, pelas noites de poesia e por todas as histórias que escrevemos juntos.

Ao amor.

Aos amores que floresceram durante a Primavera e aos amores que se foram com o Outono. Agradeço pelo entusiasmo, pela cumplicidade e por me manterem de pé nos dias de tempestade.

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Ao meu professor preferido e orientador, Eneus Trindade. Pelas aulas que encantaram o calouro que fui e por toda a orientação ao final desse ciclo.

Aos professores Bruno Pompeu e Clotilde Perez, por me mostrarem que ainda há tempo para se sonhar Publicidade.

A cada um dos meus dias na Universidade de São Paulo.

À leveza de ter sonhado, ao orgulho de ter vivido e ao entusiasmo de um reencontro.

Da lama, nasce uma flor
Vai ser a minha vingança
Vermelho, cor do amor

Eu sou vermelho esperança.

– *A Hora da Estrela, "O Canto de Macabéa"*

FREIRE, Diego. **Corpo-vitrine: publicização do eu e regimes de visibilidade em aplicativos de relacionamento**, 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

RESUMO

A presente monografia de conclusão de curso analisa o processo de publicização do eu e a construção de regimes de visibilidade em aplicativos de relacionamento, utilizando como objetos centrais de estudo as plataformas Tinder e Grindr. Como base teórica, a monografia discorre sobre a perspectiva da cibercultura de Pierre Lévy (1990), além das reflexões de Perez e Trindade (2019), Semprini (2006) e Debord (1967) sobre as possibilidades de observação do consumo contemporâneo e os elementos centrais de uma sociedade culturalmente espetacularizada. No decorrer da discussão, realizamos uma análise de conteúdo a partir da observação de 200 perfis de usuários, além de uma análise descritiva do funcionamento de ambas as plataformas e entrevistas em profundidade com usuários de cada rede. Ao final, conclui-se que essas práticas de exposição e consumo refletem as complexidades da construção identitária na sociedade digital contemporânea, onde os indivíduos se encontram constantemente entre a busca por autenticidade e a adaptação a um sistema que privilegia certos padrões de visibilidade e aceitação, trazendo a comparação de que enquanto no Tinder a visibilidade é construída através de uma perspectiva narrativa do eu, no Grindr, é direcionada a uma vivência direta de curto prazo.

Palavras-chave: Grindr. Tinder. Visibilidade. Publicização. Consumo.

FREIRE, Diego. **Body on Display: Self-Publicization and Visibility Regimes in Dating Apps**, 2024. Course Conclusion Paper (Bachelor 's Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

ABSTRACT

The present text analyzes the self-publicization process and the construction of visibility regimes in dating applications, with Tinder and Grindr as the central objects of study. The theoretical foundation includes Pierre Lévy's (1990) perspective on cyberculture, alongside the reflections of Perez and Trindade (2019) and Semprini (2006) on observing contemporary consumption and the core elements of a culturally spectacularized society. Throughout the discussion, we conducted content analysis based on the observation of 200 user profiles, a descriptive analysis of each platform's functionality, and in-depth interviews with users of both networks. The study concludes that these practices of exposure and consumption reflect the complexities of identity construction in contemporary digital society, where individuals navigate between the search for authenticity and adaptation to a system that privileges certain standards of visibility and acceptance. This comparison reveals that while visibility on Tinder is constructed through a narrative perspective of the self, on Grindr, it is oriented towards direct, short-term experiences.

Keywords: Grindr. Tinder. Visibility. Publicization. Consumption.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Quadro de guia Estrutural da Análise de Conteúdo.....	62
Figura 2. Quadro de de estrutura da Entrevista em Profundidade.....	64
Figura 3. Tela inicial do Grindr.....	66
Figura 4. Quadro de construção de um perfil no Grindr.....	66
Figura 5. Quadro de adicionais do Grindr.....	70
Figura 6. Tela inicial do Tinder.....	71
Figura 7. Quadro de construção de um perfil no Tinder.....	73
Figura 8. Quadro de adicionais do Tinder	79
Figura 9. Gráfico de Análise das fotografias de perfil do Tinder.....	80
Figura 10. Gráfico de Análise das fotografias de perfil do Grindr.....	81
Figura 11. Gráfico comparativo de fotografias Tinder x Grindr.....	82
Figura 12. Gráfico comparativo de informações textuais Tinder x Grindr.....	85
Figura 13. Quadro de respostas dos usuários do Tinder	87
Figura 14. Quadro de respostas dos usuários do Grindr	89

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. PUBLICIDADE MEDIATIZADA NA ERA DIGITAL.....	14
2.1. Cibercultura e o mundo digital.....	14
2.2. Consumo e Publicidade.....	28
2.3. Mediação em aplicativos de relacionamento.....	43
2.4. A Sociedade do Espetáculo e a ideia de visibilidade.....	53
2.5. A nossa definição.....	58
3. ANÁLISE DOS APLICATIVOS.....	60
3.1. Metodologia.....	60
3.2. O Grindr.....	64
3.3. O Tinder.....	72
3.4. Analisando os perfis.....	80
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS.....	101

1. INTRODUÇÃO

O termo “visibilidade”, segundo o dicionário¹, refere-se ao caráter, condição ou atributo do que é ou pode ser percebido pelo sentido da visão — um conceito que, em um mundo saturado por um constante bombardeio de informações imagéticas, assume uma importância central e, ao mesmo tempo, apresenta-se como um desafio crescente. Neste cenário contemporâneo, em que a exposição midiática e digital se torna quase onipresente, a disputa pela atenção e pelo reconhecimento visual adquire contornos ainda mais acirrados. A partir dessa premissa, a presente pesquisa busca investigar os esforços direcionados à obtenção de visibilidade no campo da personalidade, mais especificamente, na dinâmica de interação masculina em aplicativos de relacionamento. Esses espaços, marcados pela busca por conexões e validação social, revelam dinâmicas complexas de autopromoção e construção identitária, onde o visual, o percebido e o imaginado se entrelaçam de formas singulares.

A escolha de focar nos aplicativos de relacionamento, especificamente no Grindr e no Tinder, permite uma análise aprofundada de como a visibilidade é mediada em um ambiente onde a sedução e o desejo ocupam um papel central. Esses aplicativos são projetados para facilitar a interação e, ao mesmo tempo, estimulam o consumo de imagens e perfis, tornando a exposição do “eu” não apenas uma necessidade social, mas também uma mercadoria dentro desse ecossistema. Nessa perspectiva, a visibilidade transcende o simples ato de ser visto para se configurar como um ativo valioso, onde o reconhecimento pelos outros usuários é, muitas vezes, medido em “curtidas”, “*matches*” e interações. Trata-se de um espaço onde a publicidade – compreendida aqui em seu sentido amplo de promoção e exposição – invade o íntimo, transformando a individualidade e a subjetividade em objetos de consumo.

A pesquisa propõe-se, assim, a debater os processos de publicização do eu, partindo da ideia de que, nos aplicativos de relacionamento, a construção de uma identidade visível está profundamente ligada a regimes de visibilidade particulares, nos quais as regras da autopromoção e do consumo de imagens moldam a experiência dos usuários. Especificamente, busca-se compreender como esses regimes se constroem e operam nas plataformas Grindr e Tinder, duas ferramentas

¹ Dicionário de Oxford

digitais que, embora possuam públicos e dinâmicas distintas, compartilham a mesma lógica de exposição, reconhecimento e validação visual. Através de uma revisão teórica e da análise dessas plataformas, o nosso objetivo é explorar como homens LGBTQIA+ se autopromovem dentro desses espaços, construindo, projetando e consumindo suas identidades. Além disso, será investigado como eles percebem a si mesmos nesse processo, em meio a um cenário que exige uma performance constante, onde a linha entre o eu real e o eu idealizado se torna cada vez mais tênue.

Assim sendo, a pergunta central que move a pesquisa é: como se caracterizam os regimes de visibilidade que compõem o processo de autopromoção de homens dentro de aplicativos de relacionamento e como esses regimes se diferenciam quando comparamos Tinder e Grindr? – assim, o nosso objetivo primário aqui é analisar a construção desses regimes de visibilidade e entender como esses homens se auto-promovem dentro dos aplicativos, compreendendo os processos de publicização da intimidade dentro de uma cultura cibernética mediada pelo consumo.

Ademais, como procedimentos metodológicos, optamos pelo cruzamento entre uma pesquisa bibliográfica, relacionando as ideias de cibercultura, visibilidade e consumo; uma análise de conteúdo sobre as plataformas e seus usuários; e entrevistas em profundidade com alguns utilizadores de cada um dos aplicativos. Em primeiro lugar, a pesquisa bibliográfica nos fornecerá um alicerce teórico sobre os principais temas que abraçam o problema de pesquisa, buscando autores que agreguem à discussão sobre tecnologia, consumo e visibilidade – começando pelo entendimento da ideia de uma cibercultura, proposta por Pierre Lévy; adentrando a esfera do consumo e da Publicidade, através de Eneus Trindade, Clotilde Perez e Andrea Semprini; e apresentando as questões de imagem e visibilidade da sociedade do espetáculo de Guy Debord, destrinchando artigos e publicações que abordam especificamente a questão dos aplicativos e seus regimes de visibilidade. Já a análise de conteúdo será de suma importância para a observação das estratégias de autopromoção empregadas pelos usuários de cada plataforma, uma vez que através dela poderemos analisar e contabilizar características visuais e textuais comuns no perfil desses usuários. Para a realização da análise, destrincharemos em um primeiro momento o funcionamento de cada uma das plataformas, observando as principais características e funcionalidades dos aplicativos; a partir dessa observação, elencaremos categorias de conteúdo com

base nas representações de visibilidade mais recorrentes nos perfis de cada aplicativo, possibilitando a criação de um quadro geral de mensuração sobre as estratégias de autopromoção dos usuários. A partir desse quadro, catalogaremos uma amostra de 100 perfis de cada plataforma, contabilizando 200 usuários totais, que fornecerão dados de para o debate sobre os regimes de visibilidade observados em cada um dos aplicativos. Por fim, as entrevistas em profundidade servirão como um complemento à análise de conteúdo, com o intuito de elevar a discussão ao que toca a autopercepção, apresentando uma perspectiva de análise não só da apresentação de cada usuário mas também pincelando os impactos comportamentais dessa publicização pessoal. Em sua execução, realizaremos 6 entrevistas em profundidade com um roteiro estruturado, buscando entender dos usuários de ambas as plataformas a maneira como se sentem e se percebem dentro dessa dinâmica de interação amorosa.

Dessa forma, a pesquisa espera contribuir para uma compreensão mais ampla dos impactos da visibilidade mediada digitalmente sobre a subjetividade e as interações sociais. O estudo dessas dinâmicas no Grindr e no Tinder não apenas lança luz sobre como o desejo de ser visto se manifesta em ambientes digitais, mas também oferece uma reflexão crítica sobre como os aplicativos de relacionamento se inserem em uma cultura mais ampla de consumo e espetáculo. Assim, o trabalho busca desvendar as nuances dessa visibilidade disputada, evidenciando como os usuários navegam por esses complexos processos de autopromoção, num cenário em que a exposição pública do eu se torna simultaneamente uma necessidade social e um produto mercantil.

2. PUBLICIDADE MEDIATIZADA NA ERA DIGITAL

2.1. Cibercultura e o mundo digital

Pensar o mundo contemporâneo sem a presença das tecnologias digitais é uma tarefa, no mínimo, complexa. Isso porque a evolução dos meios digitais e a expansão da internet transformaram drasticamente a maneira como interagimos com o ambiente ao nosso redor e nos enxergamos enquanto participantes deste meio.

Ainda que o acesso ao mundo digital passe por uma série de fatores excludentes, como a necessidade de investimento financeiro e os recortes geográficos e etários relacionados ao acesso a essas novas tecnologias, observar a maneira como a internet rapidamente conquistou um espaço gigantesco em nossa sociedade é algo surpreendente – tomando o Brasil como exemplo, a internet chegou ao país em 1988, sendo disponibilizada para o público geral apenas em 1994². 20 anos depois, a tecnologia é utilizada por mais de 92%³ da população nacional, e o país ocupa a segunda posição mundial no que diz respeito ao tempo de uso diário de internet, com uma média de mais de 9 horas por dia.

Dados como esse mostram não só que a internet e as tecnologias a ela associadas evoluíram com rapidez ao longo do tempo, mas que ocupam um espaço significativo em nosso cotidiano social, expandindo significativamente as possibilidades de interação e performance sociais. Uma vez que o ponto visceral da monografia é justamente observar como um aspecto específico do nosso comportamento é construído a partir do digital, torna-se fundamental o aprofundamento sobre o processo de desenvolvimento dessa nova realidade tecnológica.

É nesse sentido que Pierre Lévy surge como o primeiro alicerce teórico da discussão. Suas reflexões sobre o crescimento da presença tecnológica na prática social, especialmente as que compõem sua obra Cibercultura (1999), servem como um ponto de partida para pensarmos a respeito da relação entre homem e digital, entendendo o processo de formação dessa atmosfera virtual na qual hoje

² A Internet no Brasil. Leia mais em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>. Acesso em 16 de Setembro de 2024.

³ 92,5% Domicílios tinham acesso a internet no Brasil. Leia mais em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html#:~:text=Em%202023%2C%2072%2C5%20milh%C3%B5es,%25%20para%2081%2C0%25>. Acesso em 16 de Setembro de 2024.

respiramos. Além disso, antes de adentrarmos a ideia de cibercultura em si, é importante entendermos o contexto sociocultural no qual o termo foi pensado, visando entender como esse imaginário cibernético surgiu e evoluiu com o decorrer dos anos.

Cibercultura, de Pierre Lévy, foi publicado em 1999 em um momento histórico marcado pela rápida expansão da internet e pela popularização das tecnologias digitais. O final da década de 1990 representou uma fase de intensas transformações no campo da comunicação e da tecnologia, caracterizada pela transição de uma era dominada pelos meios de comunicação de massa para um novo paradigma de interatividade e conectividade global. Além disso, foi também na década de 1990 que a internet deixou de ser um sistema restrito a acadêmicos e militares para se tornar uma potência da tecnologia de massa – com criação da World Wide Web (WWW) em 1991 por Tim Berners-Lee, viveu-se uma popularização do uso da internet, facilitando o acesso à informação e criando o início de uma rede global de comunicação. Com o surgimento de navegadores como o Netscape, em 1994, e a difusão de computadores pessoais (PCs) acessíveis permitiram que milhões de pessoas se conectassem à rede, alterando profundamente a dinâmica das interações humanas e permitindo que esse sistema se expandisse até os dias de hoje.

Além disso, esse foi um período de grande otimismo tecnológico, em que a internet era vista como uma ferramenta com potencial transformador para diversos aspectos da vida cotidiana, incluindo educação, trabalho, lazer e política. Nesse sentido, empresas de tecnologia emergentes, como Google e Amazon, estavam começando a consolidar seus modelos de negócios, e o conceito de *startups* começou a se fortalecer. Esse clima de inovação tecnológica e esperança quanto ao futuro digital é refletido no pensamento de Lévy, que aborda as possibilidades e o potencial da internet como um espaço de troca de conhecimento e cooperação coletiva – nas palavras do autor, a sociedade estava *"vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano"* (Lévy, 1990. p. 11).

Ao mesmo tempo, as relações sociais estavam começando a se reconfigurar em resposta à crescente digitalização. A comunicação interpessoal, que antes se limitava ao telefone e à correspondência física, passou a acontecer via e-mails,

fóruns e as primeiras salas de bate-papo; ademais, o início da comunicação em tempo real e a possibilidade de interações "muitos para muitos" proporcionadas por essas novas tecnologias marcaram o início de uma nova era nas interações sociais. Nessa mesma lógica, é neste período que encontramos os primeiros indícios do que seriam as redes sociais que hoje conhecemos, com o surgimento de comunidades virtuais, onde pessoas com interesses comuns podiam se encontrar, compartilhar informações e discutir ideias, independentemente de sua localização geográfica.

Outro aspecto central do contexto da obra de Lévy é a transição para o que muitos estudiosos chamaram de "sociedade da informação". Nesse novo cenário, o conhecimento se tornou o principal recurso econômico e cultural, substituindo o papel tradicional da indústria. A disseminação massiva de informações através da internet e a criação de bancos de dados digitais moldaram uma nova realidade onde o acesso à informação tornou-se uma questão central. Em paralelo ao avanço das tecnologias digitais, o final dos anos 1990 também foi um período de instabilidade para os meios de comunicação tradicionais, como a televisão e os jornais impressos. A ascensão da internet ameaçou os modelos de negócios da mídia de massa, que durante décadas foram os principais intermediários de informação e entretenimento. Lévy observou essa transição e interpretou a cibercultura como uma ruptura com os paradigmas antigos de comunicação, onde a transmissão de informações era centralizada e unidirecional (Lévy, 1990). Na nova era digital, cada indivíduo conectado à internet poderia se tornar produtor de conteúdo, desafiando a lógica das mídias tradicionais.

Tendo em mente todo o contexto histórico que engloba as ideias de Pierre Lévy, é chegada a hora de aprofundarmos a discussão das ideias levantadas pelo autor e também nas conexões que podemos traçar entre elas e o mundo contemporâneo. Em primeiro lugar, é importante termos uma definição clara do que entendemos por cibercultura. Para Lévy,

O ciberespaço (que também chamarei de "rede" é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de prática, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (Lévy, 1990, p.17)

Com isso em mente, a utilização do termo "cibercultura" se torna ainda mais pertinente. Estamos falando de um conjunto de mudanças que afeta não só a maneira como nos comunicamos, mas sim a forma como nos estruturamos enquanto civilização – expandindo a maneira de se pensar a política, a educação, o entretenimento e tudo o que toca a interação humana.

Ademais, ainda sobre a cibercultura, Lévy discute como a utilização dessas novas tecnologias faz parte de um processo técnico, que por sua vez, é uma construção humana e social. Assim, desempenhamos uma relação de dualidade em relação a essa nova cultura: por um lado, somos os responsáveis pela criação e orientação dessa técnica digital; por outro, são essas técnicas as responsáveis por condicionar um novo convívio social. O autor enfatiza como os impactos de aplicação dessas tecnologias são, também, incertos – já que uma técnica não é nem boa, nem má. Em suas palavras, *"uma técnica não é nem boa nem má (isto depende dos contextos de usos e dos pontos de vista), tampouco neutra, já que é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades"* (Lévy, 1999, p. 26).

Isso nos faz refletir a respeito da responsabilidade na utilização dessa praxe digital. Uma vez que a tecnologia não é por essência nem benéfica nem maléfica, existe uma nebulosidade sobre como esse conjunto de técnicas deve ser moderado. Por um lado, existe o teor institucional, dos desenvolvedores, responsáveis pela criação e disponibilização dessas tecnologias; por outro, existe também o lado do usuário, que como veremos posteriormente, torna-se um criador dessa nova cultura. É importante que o desenvolvimento tecnológico esteja atrelado ao desenvolvimento social, de maneira que seja possível organizar e direcionar esse novo fluxo de informação, evitando a entropia e a potencialização de comportamentos nocivos.

Ainda sobre a questão da responsabilidade, é possível que, em um primeiro momento, o exemplo que venha a mente e que materialize esse dilema é a criação de bombas atômicas – uma tecnologia que, sozinha, é inexistente; mas que pode condicionar um nível de destruição colossal e que pelo direcionamento humano foi responsável por milhares de mortes. No entanto, essa relação consegue ser observada em situações muito menos sensíveis que as de guerra. Quando pensamos, por exemplo, na disseminação de discursos de ódio através de uma plataforma digital, estamos lidando com uma situação em que a técnica é direcionada de forma nociva, e é importante que essa plataforma seja pensada de

maneira a reduzir ao máximo esse tipo de inclinação. É evidente que com um aumento tão significativo no fluxo informacional a capacidade de controle sobre a técnica seja cada vez mais dificultada, mas uma vez que se expande de forma tão drástica a gama de possibilidades e condições de interação, é necessário que se pense, junto a isso, responsáveis por garantir que esse oceano de possibilidades não se torne um mar de piratas.

Além disso, um outro ponto bastante relevante da obra de Lévy é a sua concepção sobre o conceito de inteligência coletiva. A noção de Inteligência Coletiva é um dos conceitos mais influentes e inovadores desenvolvidos por Pierre Lévy, sendo central em seu trabalho sobre a cibercultura e os impactos das tecnologias digitais na sociedade contemporânea. Em linhas gerais, Lévy define a inteligência coletiva como a capacidade de grupos, comunidades ou sociedades de acumular, processar e compartilhar conhecimento de forma colaborativa, criando um "saber comum" maior do que a soma dos saberes individuais (Lévy, 1990).

Na inteligência coletiva, o conhecimento não está concentrado em uma pessoa ou instituição específica, mas é distribuído entre todos os indivíduos que fazem parte de uma comunidade. Isso contrasta com os modelos tradicionais de conhecimento, nos quais o saber é hierárquico e centralizado, com poucos "especialistas" detendo a maior parte da informação. Na era da cibercultura, Lévy argumenta que todos têm o potencial de contribuir para o coletivo, transformando a maneira como o conhecimento é produzido e acessado. Dessa forma, a inteligência coletiva se apoia na ideia de que as diferenças entre os indivíduos são uma força: cada pessoa tem uma perspectiva única, experiências e habilidades que podem ser utilizadas para enriquecer o conhecimento do grupo. Assim, a colaboração entre indivíduos com diferentes competências e conhecimentos específicos aumenta a qualidade e a complexidade das soluções e respostas geradas coletivamente.

No ambiente digital, as pessoas podem colaborar em tempo real, independentemente de onde estejam no mundo. A internet permite que indivíduos compartilhem informações, discutam ideias e resolvam problemas de maneira cooperativa e imediata. Isso cria um novo tipo de inteligência, que é colaborativa e interativa. Para Pierre Lévy, o é o ambiente ideal para o florescimento da inteligência coletiva. A internet cria um espaço no qual indivíduos de diferentes lugares podem se conectar, compartilhar ideias e resolver problemas em conjunto. Blogs, fóruns, redes sociais e wikis são exemplos de plataformas digitais que permitem a

construção colaborativa de conhecimento. um dos exemplos mais conhecidos desse fenômeno é a Wikipedia, uma enciclopédia criada e atualizada por milhares de pessoas ao redor do mundo.

Lévy vê o ciberespaço não apenas como um meio de comunicação, mas como um ambiente de troca contínua, onde as fronteiras entre produtor e consumidor de conteúdo se tornam fluidas. Na inteligência coletiva, qualquer pessoa conectada pode ser tanto um receptor quanto um emissor de conhecimento, rompendo com a lógica tradicional dos meios de comunicação de massa, e é essa interação horizontal uma das grandes inovações da cibercultura (Lévy, 1990). A utopia de Lévy é que, no futuro, a inteligência coletiva poderia se tornar o principal motor da organização social e da tomada de decisões, substituindo estruturas hierárquicas por sistemas horizontais e participativos, onde todos possam contribuir para o bem comum. Embora essa visão seja idealista, ela aponta para o enorme potencial das tecnologias digitais em transformar profundamente a forma como lidamos com o conhecimento e nos organizamos enquanto sociedade. Nas palavras de Lévy,

nos casos em que processos de inteligência coletiva desenvolve-se de forma eficaz graças ao ciberespaço, um de seus principais efeitos é o de acelerar cada vez mais o ritmo da alteração tecno-social, o que torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás, e tende a excluir de maneira mais radical ainda aqueles que não entraram no ciclo positivo da alteração, de sua compreensão e a apropriação" (Lévy, 1990, p.30)

Ademais, nesse fragmento do livro conseguimos ter uma noção clara de como esse processo de transformação cultural se torna intrínseco a forma como nos relacionamos. A cibercultura expandiu a construção de um mundo virtual, somando à nossa realidade um novo universo de possibilidades – e junto a ele, uma nova gama de necessidades e obrigações. Uma vez que a monografia aborda a maneira como nos fazemos vistos em uma extensão virtual dos ambientes de interação, é importante termos com clareza a maneira como Pierre Lévy encara esse processo de virtualização. Para o autor, a palavra "virtual" pode adotar 3 sentidos – um primeiro técnico, atrelado à informática; o segundo corrente e um terceiro filosófico, onde o virtual diz respeito a tudo aquilo que existe apenas em potência e não em ato (Lévy, 1990). De forma geral, o autor posiciona como virtual toda entidade capaz de se manifestar e interagir com diferentes ambientes e espaços sem estar presa a um determinado local fixo no tempo-espaço (Lévy, 1990). Dessa forma, podemos ver a

internet como um movimento que dá continuidade aos processos já iniciados em práticas antigas, como a escrita e o telefone, onde uma informação ganha a capacidade de ser repassada ao próximo sem a necessidade desse próximo habitar o mesmo território em que se está.

Além disso, uma segunda reflexão a respeito do teor virtual apresentado por Lévy é sobre a maneira como nos fundimos a essas inovações tecnológicas. Para o autor, "é impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo" (Lévy, 1990, p.22). Assim, uma vez que o ambiente em que vivemos se torna uma parte crucial do que somos, é importante pensarmos em como a criação de realidades virtuais impactam a nossa percepção de mundo enquanto indivíduos e sociedade. Como ponto de partida, é interessante pensarmos que um mundo virtual não se limita apenas a simulações fidedignas da realidade, como as com o uso de aparelhos de realidade aumentada. É claro que, a partir de tecnologias com alto grau de mimetismo da realidade, adentramos um espectro muito mais profundo da comparação entre a realidade material e a virtual. No entanto, mundos virtuais podem ser compreendidos como um "universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital" (Lévy, 1990, p.75). Dessa forma, jogos, redes sociais e outras plataformas semelhantes, são, também, realidades virtuais.

Um exemplo muito interessante que retrata essa relação entre o virtual e o material é trazido por Lévy em uma de suas reflexões. O autor descreve como as interações realizadas em um jogo de RPG são uma forma de representar e comunicar a imagem de si no mundo virtual:

O personagem vai evitar um projétil, avançar rumo ao seu objetivo, explorar uma passagem, ganhar ou perder armas, "poderes", "vidas", etc. É essa imagem modificada do personagem reatualizado que modifica, em um segundo tempo lógico, o próprio espaço do jogo. Para envolver-se de verdade, o jogador deve projetar-se no personagem que o representa e, portanto, ao mesmo tempo no campo de ameaças, forças e oportunidades em que vive no mundo virtual comum. A cada golpe, o jogador envia a seu parceiro uma outra imagem em si mesmo e de seu mundo comum, imagens que o parceiro recebe diretamente (ou pode descobrir explorando) e que afetam imediatamente. A mensagem é a imagem dupla da situação do jogador. (Lévy, 1990, p.80)

O exemplo de Pierre Lévy descreve uma situação que facilmente pode ser trazida a um contexto contemporâneo e que vai diretamente ao encontro desta monografia – a criação de perfis em plataformas digitais, em especial, redes sociais. A imersão descrita por Pierre nos jogos de RPG se torna ainda mais intensa quando

pensamos sobre a utilização de uma rede social, onde o personagem do jogo se torna uma representação do próprio "jogador". Nessas plataformas, os usuários compilam imagens, informações, gostos e pronunciamentos com o objetivo de criar uma versão virtual de si mesmos, interagindo com outros usuários e se tornando habitante de mundo virtual desterritorializado. Antes de adentrarmos mais afundo essa reflexão, faz-se necessário acrescentarmos à discussão uma breve recapitulação sobre o conceito de redes sociais.

Quando falamos de redes sociais, abordamos um termo que, mesmo estando muito presente no dia a dia da população e traga em si um referencial direto a tecnologia da informação, surgiu na primeira metade do século XX e vem passando por constantes ressignificações desde então. Em primeira instância, a expressão ainda possuía um significado abstrato, sendo

sobretudo usado em sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem (Portugal, 2007, p. 4, apud. Vermelho et al., 2015, p.865).

Assim, nota-se a existência de um longo trajeto entre as concepções iniciais e contemporâneas que permeiam o conceito de rede social, passando por décadas de estudo dentro do campo das Ciências Sociais até que fosse considerado um fator de influência no comportamento humano. Do mesmo modo, é importante enfatizar que, quando nos referimos a visão socioantropológica sobre o termo, debatemos a construção de redes de relacionamentos sociais, focando na interação entre os indivíduos e não em uma relação direta com as plataformas digitais.

Seguidamente, avançando sobre essa percepção que junta comunicação e tecnologia, nota-se que o uso do termo “redes sociais” em prol desse contexto começou a ganhar força no início dos anos 1990, ligando-o diretamente com a ideia de mídia. Nesse sentido, principalmente no cenário publicitário norte-americano, começam-se os estudos que buscavam diferenciar os veículos de comunicação em massa dessa nova realidade cibernética. Assim, surgia a concepção de *new media*, que segundo Santaella (2003, apud. Vermelho et al., 2014, p. 189), é criada em oposição a ideia de *mass media* e valida o diálogo pelo intermédio de computadores como um meio de comunicação próprio. Por outro lado, com o passar dos anos, percebeu-se que o termo *new media* não era de todo efetivo, uma vez que, ao tempo que novas formas de se comunicar surgissem, ele cairia na incoerência, já que não abordaria mais algo novo.

Assim, após um longo processo de construções, desconstruções e ressignificações, chegamos ao que conhecemos hoje como mídias digitais. Enquanto no século XX fomos introduzidos à ideia de redes de socialização e, entre os anos 1990 e 2000, deu-se início aos estudos sobre cibercultura e mídias digitais, agora, vivemos um período em que a internet se posiciona como um componente de organização mundial essencial. Junto a essa difusão de conectividade, surgem também plataformas virtuais que permitem a seus usuários o acesso à informação, entretenimento e socialização de uma maneira muito mais rápida e interativa do que qualquer veículo anterior: as redes sociais, agora, não só como objeto de estudo sociológico, antropológico ou publicitário, mas sim, como ferramentas populares e presentes no cotidiano de forma ampla.

Além da multifuncionalidade, outra característica que chama muita atenção nas redes sociais é a forma com que se impregnaram nas massas, mesmo em diferentes culturas e contextos. Assim, é mais do que cabível analisar o que gera tamanha aceitação popular sobre essas plataformas. Dentre as motivações para esse fenômeno, umas das mais oportunas a essa análise, que aborda tanto o alastramento das redes sociais quanto seu papel na construção da divinização de personagens, é a abertura que as redes sociais dão em relação a emissão de informações. Sobre esse contexto, associa-se mais uma nuance dos estudos sobre a cibercultura, onde

as diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media. A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede (Lemos, 2008, p. 20 apud Garcia, 2014).

Assim, nota-se que, ao abrir margem para que seus usuários possam veicular suas próprias opiniões dentro da rede, sem a necessidade de se adequar a uma linguagem formal ou de passar por um processo de filtração (ainda que cada rede social possua suas próprias regras a respeito do conteúdo a publicado nelas), essas plataformas tendem a ganhar uma aceitação quase que automática do público. Não só isso, as redes sociais também permitem ao usuário uma sensação de coletividade seletiva, onde as pessoas podem escolher que tipo de material será apresentado. Se por um lado isso se mostra como uma função positiva, facilitando a vida do usuário e o mantendo em contato com suas preferências, por outro, pode ser encarado como algo potencialmente perigoso, já que cerca o indivíduo de seus

semelhantes, criando, assim, uma bolha de verdade única.

Por fim, vale ressaltar que as redes sociais não apresentam um perfil homogêneo, variando em uma imensidão de focos e funcionalidades, ainda que todas sigam o padrão de dinamismo e coletividade da cibercultura. Dentre os diferentes alinhamentos que essas plataformas podem seguir, destacam-se, por exemplo, as especializadas no compartilhamento de imagens, como o Instagram, e de textos, como o Twitter, e de vídeos, como o YouTube. Ademais, há também a existência de redes mistas, que permitem a veiculação tanto de imagens, quanto de textos e vídeos, como é o caso do Facebook.

Dessa forma, tendo em vista as reflexões de Pierre Lévy sobre a criação de realidades virtuais e também uma visão geral sobre o surgimento e as linhas gerais sobre as redes sociais, é proveitoso refletirmos sobre a relação entre os usuários e as representações criadas dentro dessas plataformas. Como dito anteriormente, a internet está presente no cotidiano de uma parcela bastante significativa da população, e é impossível negar que as redes sociais se tornaram uma forte ferramenta de transformação social e comunicacional – para comprovar isso, basta observar o papel que desempenham em disputas políticas, por exemplo; ou na quantidade de dinheiro que é investida diariamente em tráfego pago nas redes sociais. Ademais, as redes sociais funcionam como uma extensão do indivíduo, compilando nelas uma parcela significativa de quem somos, ao ponto que não estar presente em nenhuma delas significa, de algum modo, não existir nessa realidade cibernética.

Por outro lado, é interessante pensarmos como esse teor de extensão de um eu material em um eu virtual é um processo que vai além do mimetismo, uma vez que essas representações não só variam de plataforma para plataforma, como não necessariamente representam uma versão verídica de quem somos. Como um exemplo disso, podemos comparar o comportamento dos usuários do LinkedIn com os do Instagram, duas grandes plataformas digitais. Fundado em 2002 na Califórnia e com cerca de 75 milhões⁴ de usuários no Brasil, o LinkedIn é uma rede social voltada ao lado profissional dos usuários, com o compartilhamento de vagas de emprego e inúmeras postagens sobre carreira e desenvolvimento profissional. Já o

⁴ LINKEDIN chegou a 75 milhões de membros no Brasil. **LinkedIn**. Disponível em: <https://members.linkedin.com/pt-br/linkedin-chegou-a-75-milhoes-de-membros-no-brasil#:~:text=S%C3%A3o%2075%20mil%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios,com%20diversidade%2C%20inova%C3%A7%C3%A3o%20e%20aprendizado>. Acesso em 22 de Setembro de 2024.

Instagram, plataforma lançada em 2010 e com cerca de 134.6 milhões⁵ de usuários no Brasil, é voltada para o compartilhamento de postagens sobre a vida pessoal dos usuários de maneira geral – viagens, lifestyle, culinária, vida social, etc. Tendo em vista o número de usuários de cada plataforma, é muito provável que grande parte dos usuários do LinkedIn também possuam um perfil no Instagram, mas os indivíduos representados em cada uma das redes sociais possuem personas bastante diferentes. Ainda que tenham a mesma origem de representação, o meio em que cada perfil condiciona uma série de limitações e expectativas sobre o comportamento do usuário, de modo que representar-se no LinkedIn do mesmo modo que se faz no Instagram pode gerar uma série de incômodos e represálias ao usuário. Essa comparação mostra como, no processo evolutivo da Cibercultura, a extensão da materialidade à virtualidade vem acompanhada de um complexo processo de fragmentação e criação de novos regimes de visibilidade.

Ainda sobre as representações virtualmente criadas pelos usuários, um aspecto relevante que deve ser retomado com mais profundidade é o teor seletivo do conteúdo exposto dentro das realidades cibernéticas. Voltando ao exemplo de LinkedIn x Instagram, em ambas as redes sociais é comum vermos apenas representações positivas sobre cada usuário. No LinkedIn, as melhores qualidades, promoções, experiências e até demissões são transformadas em "encerramentos de ciclos repletos de aprendizagem"; no Instagram, a vida costuma ser quase perfeita – viagens, restaurantes, festas e bem-estar. Qualquer adulto razoável sabe que a vida não é composta apenas por momentos positivos, mas nessas redes sociais, a representação é, quase sempre, da perfeição. É interessante observarmos esse ponto e refletirmos sobre como o condicionamento gerado pela cibercultura para a criação de novos regimes de visibilidade atua na criação de uma percepção coletiva de idealização de corpos e cotidianos. Com uma vasta gama de plataformas sendo alimentadas com a repetição de um padrão socialmente positivo, com a exaltação da vida perfeita, é possível pensar na ideia de inteligência coletiva sugerida por Lévy (1990) sendo moldada pela sensação de que cada usuário deve ser igualmente feliz e realizado como aquilo que é mostrado nas redes.

⁵ MARTINS, Diana. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024. São Paulo, 02 de Outubro de 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa%20We%20Are%20Social%20e%20da,milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20no%20Brasil>. Acesso em 22 de Setembro de 2024.

Em sua obra, Lévy comenta sobre a importância de se diferenciar o material do virtual:

Na verdade, o explorador de uma realidade virtual não pode esquecer que o universo sensorial no qual está imerso é apenas virtual [...] Não podemos confundir a realidade virtual com a realidade cotidiana, da mesma forma como não podemos confundir um filme ou um jogo com a "verdadeira realidade". (Lévy, 1990, p. 79)

No entanto, esse posicionamento comentado por Lévy acaba não se tornando factual quando pensamos na prática contemporânea. Estamos tão imersos na esfera cibernética que tem se tornado cada vez mais difícil diferenciar o mundo material do mundo virtual. Essa percepção se estende não só na evolução das ferramentas digitais, como a utilização de inteligência artificial para a criação de registros que nunca existiram no mundo real⁶, mas também na forma como, de modo geral, não conseguimos diferenciar as realidades performadas no mundo virtual das realidades materiais que presenciamos – virtual e material se tornam um só, ao mesmo tempo que as divergências entre os dois cenários torna a percepção de si e do ambiente ao redor nebulosa. Estamos imersos em um contexto de “realidade híbrida”, onde o virtual e o material coexistem e se interpenetram de maneiras cada vez mais sutis. A interação social está profundamente modificada por essa fusão, especialmente no que diz respeito à maneira como nos apresentamos e percebemos os outros. Hoje, a identidade é, em muitos casos, tão digital quanto material. A fronteira que Lévy menciona, entre a “realidade cotidiana” e a “realidade virtual”, foi enfraquecida pela ubiquidade das redes sociais e das ferramentas digitais que fazem com que as interações virtuais se confundam com as experiências materiais. Isso fica evidente, por exemplo, na forma como muitos de nós já não conseguimos distinguir de maneira clara os momentos vividos no espaço físico daqueles que foram mediadas pelas plataformas digitais.

Essa nova forma de vivenciar o cotidiano, onde o virtual e o material se tornam praticamente indissociáveis, nos leva a refletir sobre como a percepção de si e do outro está sendo moldada por essas novas dinâmicas. Ao mesmo tempo que interagimos no mundo físico, carregamos conosco a representação virtual que criamos e que nos acompanha em todos os momentos. Dessa maneira, a

⁶ O que é deepfake e como ele é usado para distorcer realidade. **G1**, São Paulo, 28 de Fevereiro de 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/28/o-que-e-deepfake-e-como-ele-e-usado-para-distorcer-realidade.ghtml>. Acesso em 22 de Setembro de 2024.

idealização seletiva das redes sociais contribui não apenas para a criação de uma nova percepção de sucesso e felicidade, mas também para a reconfiguração das relações sociais e identitárias, onde o digital é inseparável do material.

Ademais, é interessante pensarmos em como esse cenário se manifesta quando pensamos no desenvolvimento de relações interpessoais dentro da cibercultura. Como veremos adiante na monografia, existem hoje aplicativos voltados especificamente para a busca de parceiros amorosos, onde cada usuário cria um perfil e nele inicia-se um processo de autopromoção individual ao pé que também se coloca como potencial cliente do próximo. Nesse sistema, são escolhidas a dedo as melhores imagens e a melhor autobiografia, com o intuito de criar ali a representação da melhor (ou mais atrativa) versão de si. Sobre o desenvolvimento de laços na conjuntura da cibercultura, Pierre Lévy argumenta que

Para aqueles que não as praticaram, esclarecemos que, longe de serem frias, as relações on-line não excluem as emoções fortes. Além disso, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional. (Lévy, 1990, p.133)

Dessa forma, fica claro que as relações virtuais não representam uma troca por completo das interações materiais, nem tão pouco são formadas por sentimentos menos potentes. No caso dos aplicativos de relacionamento, eles atuam, sim, como um auxiliar que no plano ideal permitiria encontros presenciais. No entanto, é importante fazer um contraponto ao posicionamento do autor no que diz respeito ao enfraquecimento da responsabilidade individual e da opinião pública dentro das interações cibernéticas. Ainda que esse regime faça parte de um sistema externo de normas éticas, legais e morais, na internet, vivenciamos um distanciamento dessas limitações sociais. Nesse sentido, não é difícil termos perfis que se performam nas redes sociais de uma maneira bastante diferente do que performariam na realidade material, seja por medo, vergonha ou receio. No virtual, existe um afastamento das amarras materiais e o desenvolvimento de uma sensação de anonimato e impunidade.

Como um complemento ao que debatemos sobre a cibercultura de Pierre Lévy, em seu artigo "Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano", Lúcia Santaella (2003) também faz apontamentos relevantes sobre as transformações socioculturais que temos presenciado nas últimas décadas.

Santaella distingue a *cultura das mídias* da cultura de massas, ressaltando que a primeira é composta por processos de produção, distribuição e consumo que impulsionaram a transição para o ambiente digital. A autora define “mídias” como os meios materiais pelos quais as linguagens são expressas e transportadas, tornando-se visíveis no processo comunicativo. Por sua vez, esses meios, em cada período histórico, não apenas mudam a forma como nos comunicamos, mas moldam a própria cultura, passando da oralidade à escrita e, mais recentemente, à era da imagem e dos dispositivos digitais.

A partir desse entendimento, Santaella argumenta que a tecnologia dominante em cada época não anula as bases culturais pré-existentes; ao contrário, a cultura se adapta de modo “inteligente” e dinâmico às novas tecnologias. Ela observa que as tecnologias moldam nossa sensibilidade e nosso entendimento do mundo, de maneira especialmente significativa na cibercultura, onde tecnologias digitais e computacionais representam, em suas palavras, “tecnologias da inteligência”. Essa visão reforça a ideia de que as plataformas digitais não são meros canais neutros, mas influenciam ativamente a forma como nos comunicamos e, por conseguinte, como construímos a identidade e o sentido coletivo.

Um aspecto intrigante abordado pela autora é o conceito de “pós-humano”, que, ao contrário do que pode parecer, não implica a extinção do humano. Santaella esclarece que o termo aponta para as transformações profundas causadas pelas novas tecnologias, com impacto em níveis psíquicos, sociais e antropológicos. O pós-humano, portanto, expressa a influência transformadora das tecnologias sobre a natureza humana e indica um ponto de inflexão onde os limites tradicionais de tempo e espaço são desafiados. As tecnologias digitais, nesse contexto, evocam tanto promessas quanto temores: ao mesmo tempo que são celebradas por alguns como ferramentas de realização e progresso, são criticadas por outros como potenciais ameaças à nossa humanidade, suscitando uma dualidade entre salvação e alienação.

Esses pontos abordados por Santaella enriquecem a compreensão da cibercultura em nossa análise, destacando que as plataformas digitais moldam os comportamentos e as identidades de seus usuários. As mídias, enquanto suportes, não atuam isoladamente, mas em sinergia com as culturas preexistentes e as potencializam, criando espaços onde os regimes de visibilidade e a publicização do

eu se tornam elementos centrais da experiência de uso, especialmente em aplicativos de relacionamento como o Tinder e o Grindr, foco central deste trabalho.

Em suma, fica claro que a cibercultura transformou profundamente a forma como interagimos, nos apresentamos e nos percebemos no mundo contemporâneo. A fusão entre o material e o virtual, amplamente explorada por Pierre Lévy, nos revela um novo regime de visibilidade, onde as fronteiras entre o real e o digital se tornam cada vez mais difusas. As representações idealizadas nas redes sociais, especialmente em plataformas como LinkedIn e Instagram, não apenas refletem a seletividade da autopromoção individual, mas também condicionam a maneira como enxergamos a nós mesmos e aos outros. Essa constante performance de uma vida perfeita nas redes acaba gerando uma pressão invisível, moldando não apenas as interações sociais, mas também a própria noção de sucesso, felicidade e bem-estar. Dessa forma, ao final deste capítulo, torna-se evidente que a cibercultura não é apenas um fenômeno tecnológico, mas uma força poderosa que redefine a subjetividade e as relações humanas em múltiplos níveis. Com isso em mente, é aberto espaço para que possamos discutir com mais profundidade como o consumo é trabalhado nessa conjuntura cibernética e como relações amorosas são atravessadas por esses dois aspectos.

2.2. Consumo e Publicidade

Passado o entendimento sobre o cenário material-digital no qual estamos inseridos, é necessário passarmos pelo segundo eixo da monografia, que permeia não só o foco aqui estudado, mas uma vasta gama do comportamento social – o consumo. Não só ele, mas a publicidade de forma geral, são de grande importância para analisarmos como plataformas de relacionamento se tornam palcos para o surgimento de novos regimes de visibilidade. O sistema capitalista, com sua expansão global, estabeleceu o consumo como um dos principais motores das dinâmicas sociais. Ele não é apenas um ato econômico de troca, mas um fenômeno cultural e social, que permeia e transforma a forma como nos relacionamos com o mundo ao nosso redor. Desde as esferas mais individuais, como o consumo de bens materiais que definem identidade e estilo de vida, até questões mais amplas como o papel do consumo na economia global, é impossível desassociar essa prática de suas implicações sociais. No cerne desse processo, a publicidade surge como uma

ferramenta indispensável, uma extensão natural do consumo que molda nossos desejos, direciona nossas escolhas e, frequentemente, redefine nossos valores. O poder da publicidade não se limita à simples promoção de produtos; ele é capaz de criar universos simbólicos e narrativas que dialogam com o que almejamos ser e possuir, conectando diretamente o consumo à formação da identidade individual e coletiva.

Falar de consumo e publicidade, portanto, é falar sobre o tecido que compõe o nosso cotidiano, uma vez que a cultura contemporânea é fortemente marcada pela intersecção dessas duas forças, que atuam em conjunto para guiar comportamentos, valores e aspirações. Em um mundo onde quase todas as interações são mediadas pelo consumo — seja de bens, serviços ou até mesmo experiências — compreender esse fenômeno e o papel da publicidade torna-se algo crucial. Como já dito, a publicidade não só nos apresenta produtos, mas cria necessidades, modula nossa visão do mundo e define o que consideramos desejável ou acessível; por meio de estratégias visuais, verbais e emocionais, ela explora as vulnerabilidades e aspirações dos consumidores, construindo laços simbólicos entre marcas e pessoas. Esse processo é particularmente evidente na era digital, onde as fronteiras entre consumo e identidade tornam-se cada vez mais fluidas, e a publicidade se integra profundamente às nossas vidas por meio de algoritmos e mídias sociais.

Para aprofundarmos essa discussão, é fundamental compreendermos algumas das bases teóricas que fomentam o estudo do consumo. Inicialmente, exploraremos as ideias de Perez e Trindade, que em seu artigo "Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade" (2019), estruturam e dissecam o consumo em três perspectivas principais. Essa abordagem nos permite visualizar o consumo não apenas como uma atividade econômica, mas como um fenômeno social multifacetado, que envolve a relação do indivíduo com o mundo material, simbólico e cultural. Além disso, a partir desse primeiro olhar, avançaremos a reflexão para as contribuições de Andrea Semprini a respeito de outras cinco dimensões do consumo na construção de marcas, conforme proposto em seu livro "A Marca Pós-Moderna" (2006) – na obra, Semprini destaca como o consumo contemporâneo ultrapassa o simples ato de compra e se transforma em uma experiência de criação de significado, onde marcas desempenham um papel essencial na formação de identidade e

pertencimento. Por fim, é importante abordarmos como o avanço tecnológico transformou o consumo, particularmente por meio das mediações algorítmicas. Segundo Trindade (2022), os algoritmos têm se tornado mediadores centrais nas relações de consumo, selecionando, filtrando e direcionando conteúdo de acordo com os perfis e comportamentos dos usuários. Dessa forma, o consumo mediado por tecnologia não apenas reflete, mas também redefine as formas como as pessoas interagem com as marcas e com os produtos, criando novas dinâmicas de poder e visibilidade. Sendo assim, compreender essa nova camada do consumo nos dá uma visão mais completa e atualizada das relações de poder no mercado, que envolvem desde estratégias publicitárias tradicionais até mecanismos digitais de segmentação de público, que serão fundamentais para o entendimento de como esses diferentes aspectos podem ser encontrados no objeto de estudo da monografia.

Em primeiro lugar, o consumo, como campo de estudo dentro da comunicação, envolve mais do que apenas o ato de comprar e vender produtos ou serviços. Ele reflete uma complexa rede de significações e interações que permeiam o tecido sociocultural contemporâneo. Nesse contexto, Perez e Trindade (2019) propõem uma análise do consumo a partir de três dimensões – estética, ética e lógica – com o objetivo de mapear como as marcas e consumidores se relacionam nesse ambiente comunicacional. A abordagem teórico-metodológica dos autores busca entender o consumo não apenas como um processo econômico, mas como uma mediação comunicacional que articula diferentes instâncias da vida social, em consonância com as teorias de mediações de Martín-Barbero⁷, um dos pilares fundamentais da teoria da comunicação latino-americana.

A primeira dimensão mencionada pelos autores é a estética, sendo ela particularmente relevante para entender como os signos do consumo criam e influenciam percepções sensoriais e emocionais nos indivíduos. Perez e Trindade destacam que o consumo está profundamente ligado às mediações estéticas, ou seja, às experiências sensíveis que associamos não só aos produtos e serviços, mas também às marcas. Dentro dessa perspectiva, o consumo não se resume à funcionalidade do que é adquirido, mas envolve uma série de processos de significação e interpretação que passam pela forma como um produto é

⁷ Martín-Barbero. J. (2001). Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia (2ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ.

apresentado, o design das interfaces e até mesmo as sensações que essas interações despertam. Além disso, é importante destacarmos que a estética, no sentido comunicacional, não se refere apenas ao belo, mas ao admirável, ao que desperta interesse, fascínio e desejo no sujeito. Assim sendo, na perspectiva do consumo, essa dimensão estética se organiza em três eixos principais: a estética dos produtos e serviços, a estética da publicidade e a estética das marcas.

Dissecando o primeiro eixo da reflexão, que se refere a estética dos produtos e serviços, Perez e Trindade (2019) discutem como o design se tornou um elemento central no processo de concepção e comercialização de produtos. Em tempos recentes, o design ganhou relevância não apenas pela funcionalidade dos produtos, mas também pela capacidade de criar um vínculo emocional e sensorial com o consumidor. Nessa direção, serviços, especialmente os digitais, têm investido fortemente no design de interfaces para garantir que o usuário tenha uma experiência imersiva e agradável. O design de aplicativos, por exemplo, é desenvolvido com base em princípios de hierarquia da informação, iconografia amigável e leveza de navegação, de modo a maximizar a experiência estética e funcional do usuário (Perez e Trindade, 2019).

No entanto, essa estética não se limita apenas ao mundo digital. Marcas investem na construção de ambientes físicos que reflitam sua identidade visual e proporcionem uma experiência multissensorial ao consumidor. Na visão dos autores,

Os serviços precisam comunicar todas as suas potencialidades e construir uma relação de confiança, e é nesse contexto que a estética cresce, tanto como caminho para viabilizar aceitação quanto para favorecer a imersão sensível e, portanto, crível. (Perez e Trindade, 2019, p.116)

Assim, o ato de consumir vai além da utilidade do produto; é uma experiência estética que comunica valores e cria conexões emocionais entre o consumidor e o objeto de consumo. Um bom exemplo dessa dinâmica pode ser encontrado no design de lojas físicas e suas vitrines, que frequentemente funcionam como expressões visuais do que a marca quer representar. A Apple, por exemplo, com suas lojas minimalistas, cria um ambiente de tecnologia avançada e simplicidade, que reforça a ideia de que seus produtos são não apenas funcionais, mas também objetos de desejo.

Ademais, no segundo eixo da estética, o da publicidade, Perez e Trindade ressaltam a evolução da publicidade de um formato meramente informativo e persuasivo para um espaço onde valores sociais e culturais são comunicados de

forma simbólica. A publicidade moderna vai além da comunicação de preço ou características de um produto; ela se apresenta como um campo onde questões sociais, culturais e éticas são frequentemente abordadas e trabalhadas para criar identificação com o público. Assim, esse novo papel da publicidade faz com que ela não apenas reflita a sociedade, mas participe ativamente da construção e transformação dos valores sociais. Para os autores,

Nesse sentido, o investimento estético garante a atração e o engajamento com os públicos-alvo, tanto para facilitar entendimentos e compreensão quanto para favorecer a compra e o uso dos produtos e marcas, mas também para motivar a incorporação dessas pessoas nos processos de produção e consumo, propiciando a legitimidade e circulação de significados. (Perez e Trindade, 2019, p.116)

Assim, marcas que se posicionam em relação a questões como sustentabilidade, diversidade e inclusão conseguem se destacar no ambiente competitivo, ao mesmo tempo em que constroem uma narrativa emocional e estética que engaja seus consumidores em níveis mais profundos.

Por fim, o terceiro eixo da estética no consumo aborda as marcas e suas expressões sensoriais a partir da expansão das tecnologias digitais e do conhecimento sobre os materiais que compõem os produtos, marcando um momento onde as marcas não se limitam mais à dimensão visual. Elas passaram a incorporar fragrâncias, texturas, sons e até sabores em suas interações com os consumidores, criando uma experiência multissensorial que busca conectar a marca ao cotidiano dos indivíduos. Hoje, marcas são mais do que logotipos e campanhas publicitárias; elas são ícones culturais que participam de rituais de consumo, muitas vezes negociando diretamente com os consumidores o significado e os valores que representam.

É interessante observarmos como esse envolvimento estético está diretamente relacionado ao tema da nossa reflexão, no qual analisamos como a autopromoção de homens LGBTQIA+ em plataformas digitais também se apoia em uma lógica estética. Nas redes sociais e aplicativos de relacionamento, a apresentação visual de si mesmo – através de fotos, descrições e interações – funciona como uma espécie de "marca pessoal", que é cuidadosamente construída para atrair e se conectar com outros usuários. As imagens são selecionadas, os perfis são cuidadosamente editados, tudo com o objetivo de criar uma "estética de si" que seja atraente e admirável aos olhos de quem consome esse conteúdo. Nesse sentido, o paralelo entre a estética do consumo de produtos e a autopromoção

digital é claro: ambos dependem de uma construção sensorial e visual para conquistar e engajar o outro, seja o consumidor ou o potencial parceiro romântico.

Na sequência da análise de Perez e Trindade, a dimensão ética do consumo, segunda da reflexão de Perez e Trindade, refere-se à maneira como os signos e as interações no mercado são carregados de valores sociais que direcionam comportamentos. A ética estaria intrinsecamente relacionada à estética, uma vez que as condutas éticas derivam de princípios estéticos. Nesse contexto, o consumo não apenas reflete os desejos e necessidades materiais dos indivíduos, mas também molda e impõe condutas através dos signos que o permeiam. Um exemplo claro dessa interconexão entre estética e ética no consumo pode ser visto na crescente ênfase no marketing de causas e no consumo consciente, onde marcas que associam seus produtos a valores sociais, como sustentabilidade ambiental, diversidade e inclusão, tornam-se não apenas produtos a serem consumidos, mas também símbolos de um estilo de vida e de um conjunto de valores.

A ética do consumo contemporâneo, no entanto, não é isenta de contradições. A pressão para alinhar marcas a causas sociais, como o movimento LGBTQIA+ ou a defesa do meio ambiente, pode muitas vezes ser meramente performativa, uma estratégia de marketing que visa apenas a capitalizar sobre questões éticas sem um real comprometimento com as práticas que essas causas exigem. Por exemplo, quando empresas lançam campanhas de apoio ao orgulho LGBTQIA+ apenas durante o mês de junho (mês do orgulho), mas falham em implementar políticas internas inclusivas durante o resto do ano, elas estão participando de uma ética de consumo que é essencialmente superficial.

Ao mesmo tempo, o consumo excessivo, exacerbado pela lógica capitalista, cria uma tensão ética entre os indivíduos e os objetos que consomem. No artigo, Perez e Trindade observam como

estudos sobre culpa do consumidor, muitas vezes dominada pelas lógicas opressivas do próprio ato de comprar, são investimentos recentes na área de marketing e na psicologia social. A culpa tem consequências variadas, passando do total arrependimento e negação do consumo ao hiperconsumo com endividamento desenfreado e deterioração das relações sociais e afetivas – aqui, sim, verdadeiro sintoma de uma sociedade perturbada. (Perez e Trindade, 2019, p.120)

Esses sentimentos de culpa podem resultar em uma espiral de endividamento e deterioração das relações sociais e afetivas, conforme apontam Perez e Trindade (2019). Nessa dimensão, a ética do consumo questiona até que ponto os

consumidores têm o controle de suas escolhas ou se estão sujeitos a um sistema que os empurra para o consumo desenfreado.

No contexto dos aplicativos de relacionamento LGBTQIA+, a dimensão ética também se manifesta. A autopromoção nesses aplicativos muitas vezes envolve a curadoria de uma identidade visual e textual que seja ética e esteticamente aceita dentro da plataforma. Isso significa que os usuários podem sentir a necessidade de se adequar a certos padrões de beleza e comportamento que, em última análise, refletem as expectativas éticas de um determinado grupo ou comunidade. A responsabilidade sobre a imagem que se projeta e as consequências dessa autopromoção – desde a aceitação social até a rejeição e a invisibilidade – são questões que atravessam tanto a ética quanto a estética no consumo contemporâneo.

Por fim, a última dimensão proposta por Perez e Trindade é a lógica, que está ligada aos processos racionais e às estruturas de organização que sustentam o consumo. Na definição dos autores, a lógica seria a

última das ciências normativas na concepção de Peirce (1995), é chamada de semiótica e tem a função de classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis, vinculando-se às ideias de raciocínio, interpretação e representação. (Perez e Trindade, 2019, p.121)

Assim, no campo do consumo, a dimensão lógica envolve as estruturas de produção, mercado e negócios que possibilitam a circulação de produtos e a construção de significados. A lógica do consumo se materializa na forma como os produtos são desenvolvidos, comercializados e distribuídos. Isso inclui o design dos produtos, as estratégias de precificação, as campanhas promocionais e as decisões sobre pontos de venda. Por exemplo, um estudo detalhado sobre a disposição de produtos em supermercados revela que a localização estratégica de certos itens nas prateleiras, bem como a estética visual dos displays, influencia diretamente nas escolhas de compra dos consumidores. O conceito de "visual merchandising" exemplifica como a racionalidade aplicada ao consumo não é apenas funcional, mas também sensorial. Ele se refere ao uso estratégico de técnicas visuais para otimizar a exposição de produtos, atraindo a atenção do consumidor de forma eficaz e promovendo o consumo de forma quase inconsciente. Essa racionalização do espaço comercial faz parte de uma lógica maior de maximização dos lucros, em que a disposição dos itens e o apelo estético dos ambientes de compra trabalham juntos para influenciar decisões de consumo.

Além disso, a dimensão lógica no consumo também abrange o funcionamento das lógicas de negócios e mercado. Perez e Trindade (2019) destacam a importância das promoções sazonais, a flexibilidade nos preços e as técnicas de venda que integram a lógica de consumo contemporâneo. A sazonalidade, como exemplo, é uma lógica que dita quando determinados produtos se tornam mais ou menos relevantes, como em datas comemorativas (Natal, Black Friday, etc.), que geram picos de consumo baseados em campanhas de marketing e expectativas sociais. Assim, essas lógicas de mercado aproveitam as sazonalidades para maximizar o consumo, criando, ao mesmo tempo, um ciclo de antecipação e desejo por parte dos consumidores.

No campo dos aplicativos digitais, como o Tinder e o Grindr, a lógica do consumo também se manifesta no próprio design das plataformas e nas dinâmicas de interação. Essas plataformas seguem lógicas que visam otimizar a interação entre os usuários, incentivando o uso contínuo por meio de mecanismos como "matches" e recompensas visuais (curtidas, comentários, etc.). Além disso, o design das interfaces, muitas vezes minimalista e visualmente atraente, visa maximizar o tempo de uso e aumentar a quantidade de interações, transformando as relações interpessoais em mercadorias sujeitas à lógica de mercado. O incentivo ao uso contínuo das plataformas, uma lógica central dos negócios digitais, reflete a ideia de que o consumo não se limita a produtos tangíveis, mas também inclui as experiências e interações que fazemos na esfera digital.

Dessa forma, essa lógica de eficiência e racionalidade no consumo, embora possa parecer neutra ou técnica, tem profundas implicações nas relações sociais. A forma como os algoritmos dos aplicativos de relacionamento direcionam os encontros e as interações entre os usuários, por exemplo, é moldada por essas perspectivas, priorizando certos perfis e comportamentos que se alinham com as expectativas do mercado e as dinâmicas comerciais. A racionalidade por trás dessas escolhas de design e interação reflete uma lógica de mercado voltada para o consumo contínuo, que influencia profundamente as relações humanas no ambiente digital.

Assim sendo, o conjunto dessas 3 dimensões — estética, ética e lógica — proposto por Perez e Trindade (2019), nos oferece uma visão abrangente sobre como o consumo se organiza na sociedade contemporânea. Essas três dimensões, ao se entrelaçarem, nos fornecem uma estrutura robusta para entender o consumo

não apenas como um ato econômico, mas também como uma prática intrinsecamente comunicacional e cultural, com efeitos que vão muito além do simples ato de comprar ou vender.

Além do consumo, é interessante analisarmos como o surgimento da publicidade e sua evolução caminham em paralelo com o apogeu das formas discursivas das marcas na sociedade contemporânea. Em "A Marca Pós-moderna" (2006), Andrea Semprini observa que o cenário atual da comunicação mercadológica é marcado por uma saturação do consumo, onde a simples aquisição de produtos já não é suficiente para satisfazer os indivíduos. Nesse contexto, destaca-se a necessidade de um consumo que vá além da compra material, oferecendo experiências e significados profundos por meio das marcas. Para o autor, "os vínculos das marcas com o universo da comunicação são quase tão antigos quanto o próprio consumo" (Semprini, 2006, p.69). É nesse ambiente que a publicidade evolui de um discurso informativo e persuasivo para algo mais complexo, que inclui processos de sedução e envolvimento emocional, com a ideia de se manter o consumidor em um estado contínuo de desejo, em que o consumo se torna uma performance de identidade e estilo de vida. Nesse sentido, as narrativas midiáticas — e, em particular, as publicidades de marcas — ocupam um novo espaço performático, onde as experiências são representadas e encenadas para o público de maneiras envolventes e imersivas.

Como Semprini aponta, a modernidade tardia traz consigo cinco dimensões fundamentais que moldam as lógicas do consumo: individualismo, corpo, imaterialidade, mobilidade e imaginário (Semprini, 2006). Essas dimensões não operam de forma isolada, mas se entrelaçam, modificando significativamente os impulsos e as motivações por trás das práticas de consumo. Assim, a partir dessas categorias, torna-se possível compreender melhor as mudanças nos padrões de consumo, particularmente em um contexto onde o digital e as interações simbólicas ganham centralidade.

Na sociedade pós-moderna, o individualismo desponta como uma das forças motrizes que moldam as interações sociais. Na visão de Semprini,

O individualismo é uma nova maneira de viver o vínculo social e não uma rejeição de todo vínculo social. O consumo soube interpretar de diversas maneiras esta cultura do individualismo. As novas tecnologias da imagem, do som e das telecomunicações colocaram à disposição do indivíduo uma variedade impressionante de novos instrumentos que permitem cultivar sua curiosidade e seu desejo de expressão pessoal. (Semprini, 2006, p.59)

Assim, esse individualismo não deve ser interpretado como uma rejeição completa do vínculo social, mas como uma nova maneira de vivenciar essas conexões. Dessa forma, a cultura do consumo, sobretudo por meio das novas tecnologias, oferece ao indivíduo uma variedade de instrumentos que permitem explorar sua curiosidade e expressar sua identidade pessoal. O consumo pós-moderno é, portanto, intrinsecamente ligado à construção de uma identidade individualizada. Tecnologias digitais, como os smartphones, as redes sociais e os aplicativos, proporcionam aos indivíduos ferramentas para personalizar suas experiências de consumo, criando uma relação quase íntima com as marcas. Assim, por meio da customização, o consumidor pode adaptar os produtos e serviços às suas próprias necessidades e preferências, o que reforça sua sensação de autonomia e controle sobre a própria vida. Nesse contexto, o individualismo se manifesta em práticas como o "prosumer" (produtor-consumidor), onde o indivíduo participa ativamente da criação e do significado das marcas que consome. As marcas, por sua vez, precisam se adequar a esse novo papel do consumidor, estabelecendo diálogos mais abertos e colaborativos, em vez de apenas transmitir mensagens de forma unilateral.

Por outro lado, entre as dimensões destacadas por Semprini, o corpo também assume um papel central na dinâmica do consumo pós-moderno. A valorização do corpo não é apenas uma questão de saúde ou bem-estar, mas está profundamente ligada a questões estéticas, de identidade e de expressão pessoal. Segundo Semprini, foi a partir da década de 1980 que o corpo se consolidou como protagonista da cena social e do consumo, resultado de um processo de libertação das exigências e censuras impostas pelas tradições judaico-cristãs. Dessa forma, essa libertação permitiu que o corpo se tornasse objeto de atenção e cuidado constante, refletindo as mudanças nas prioridades sociais e culturais. Além disso, o envelhecimento da população nesse cenário, por exemplo, impôs a necessidade de manter um corpo saudável e em forma, o que resultou em uma indústria voltada para o bem-estar, incluindo produtos de saúde, beleza, alimentação e fitness. Contudo, essa preocupação com a forma física não se limita à saúde; ela também está profundamente conectada com a estética e a sedução. Para o autor,

A preocupação com a forma nunca está longe de uma sensibilidade ao corpo belo, corpo embelezado e glorificado pela moda, pelos produtos de beleza, maquiagem e, eventualmente, pela cirurgia. Chega-se assim à valorização do corpo como instrumento de sedução, o corpo sensual e erótico, musculoso ou gracioso, peludo ou depilado, exposto ou velado,

corpo como fonte de prazer para si mesmo e para o outro. (Semprini, 2006, p.59)

Nesse sentido, o corpo torna-se um instrumento de expressão social e sedução, adornado por produtos de moda, beleza, maquiagem e até intervenções cirúrgicas. Essa "estetização" do corpo é parte de uma lógica de consumo que valoriza o corpo como um objeto de desejo e um veículo de comunicação com o outro. Assim, o corpo passa a ser visto como um capital simbólico que pode ser exibido, negociado e utilizado para acessar determinados grupos sociais ou experiências. Na visão de Semprini, essa transformação do corpo em uma "substância comunicante" alinha-se diretamente com a lógica das marcas, que ajudam a dar sentido e expressão a esses aspectos do corpo pós-moderno.

No cenário atual, não basta que o corpo seja jovem e saudável; ele precisa ser visível, comunicável e permutável dentro de um mercado de valores simbólicos (Semprini, 2006). Nesse sentido, a indústria da beleza e do bem-estar desempenha um papel fundamental ao fornecer os produtos e serviços que tornam essa visibilidade possível. O corpo, portanto, torna-se um meio de comunicação, um vetor de sociabilidade, sedução e autoexpressão. Assim sendo, a capacidade das marcas de criar significados em torno do corpo e suas diversas formas de expressão torna-se um elemento essencial na construção de identidades individuais.

Além do corpo e do individualismo, outras dimensões importantes do consumo pós-moderno são a imaterialidade e a mobilidade, ambas intimamente ligadas à transformação das lógicas de consumo. Semprini (2006) aponta que o consumo não se restringe mais à aquisição de bens materiais, mas envolve também experiências e sentimentos imateriais, os quais carregam um forte valor simbólico. A imaterialidade, nesse sentido, refere-se à crescente valorização de experiências, memórias e sentimentos no ato de consumir. As marcas e seus produtos, mais do que satisfazer uma necessidade prática, tornam-se veículos de experiências sensoriais e emocionais. Assim, esse fenômeno é especialmente visível na economia do entretenimento e dos serviços, onde as experiências (como viagens, espetáculos, eventos, etc.) são comercializadas em função de seu valor simbólico e não apenas por seu conteúdo tangível. Além disso, na era digital, essa imaterialidade também se reflete na relação dos consumidores com bens e serviços que não têm forma física — como as assinaturas de serviços de streaming, os produtos de mídia digital, e até mesmo a compra de "experiências" virtuais. Esse

processo é reforçado pelas marcas, que constroem narrativas imersivas e envolventes para seduzir seus públicos e estimular o consumo de sentimentos e experiências, muitas vezes desmaterializados, mas altamente desejáveis.

Por outro lado, a mobilidade do consumo representa a flexibilidade e a agilidade que as tecnologias digitais oferecem. O consumidor pós-moderno é móvel, conectado em tempo integral, e espera que suas experiências de consumo acompanhem esse ritmo. Os smartphones, por exemplo, são plataformas que permitem ao consumidor estar constantemente envolvido com as marcas, onde quer que ele esteja, facilitando o acesso a produtos, serviços e informações a qualquer momento. Nesse sentido, o consumo tornou-se um processo contínuo e dinâmico, alimentado pela constante conectividade e pelo acesso instantâneo à informação e aos produtos, o que facilita o desejo por atualizações, novidades e personalizações. Dessa forma, a mobilidade não é apenas física, mas também simbólica, permitindo que o consumidor transite entre diferentes esferas de consumo e estilos de vida com maior facilidade e fluidez.

A última das dimensões mencionadas por Semprini, central no consumo pós-moderno, é o imaginário. As marcas, segundo Semprini, não vendem apenas produtos ou serviços; elas vendem histórias, valores, imagens e sonhos. O imaginário coletivo é moldado pelas narrativas que as marcas constroem, o que contribui para que elas transcendam sua função utilitária e se tornem ícones culturais e sociais. Nesse cenário, as marcas utilizam a publicidade para ocupar um papel mais simbólico, promovendo experiências que dialogam com o inconsciente coletivo, evocando emoções e memórias afetivas. Elas se tornam símbolos de estilos de vida, grupos sociais e valores, que os consumidores utilizam para se expressar e se identificar.

Para Semprini, a construção do imaginário pelas marcas se intensificou com o desenvolvimento da comunicação digital e das novas mídias, que criam um ambiente favorável à personalização e à interação. Nesse sentido, as marcas oferecem não apenas produtos, mas narrativas que permitem aos consumidores projetarem suas aspirações e desejos, participando ativamente da construção de significado. Além disso, no contexto da pós-modernidade, essas marcas não são mais apenas entidades que produzem e vendem bens, mas agentes que participam ativamente da criação de significados e valores culturais. Como aponta Semprini, as marcas se tornaram elementos estruturantes do consumo e das interações sociais,

invadindo todos os intervalos da vida cotidiana e criando uma relação simbiótica com os consumidores. Elas não vendem apenas bens e serviços, mas experiências emocionais e narrativas que os consumidores internalizam e utilizam para construir suas identidades.

Além disso, as novas formas de comunicação interativa entre marcas e seus públicos, como a internet e as novas mídias, criam um "simulacro de relação personalizada, no qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente com a construção da relação e de seu significado" (Semprini, 2006, p.68). Nesse sentido, o consumidor moderno colabora ativamente na construção de seu relacionamento com as marcas, moldando o significado que essas marcas têm em sua vida. A partir disso, surge uma nova forma de consumo, onde a marca é vista como uma ferramenta de expressão pessoal e social. O papel da comunicação nesse contexto é fundamental, como Semprini coloca:

Em um contexto do tipo pós-moderno, ao contrário, a comunicação ocupa um papel infinitamente mais importante e fundador. Seu papel não é só aquele de lubrificar o espaço social, mas de constituir-lo e permitir sua existência. (Semprini, 2006, p.74).

Dessa forma, a comunicação pós-moderna não é apenas o meio pelo qual as marcas falam com o público; ela é a própria base sobre a qual a sociedade contemporânea se organiza e estrutura seus valores e identidades.

Em suma, Semprini nos oferece uma visão clara sobre como o corpo se tornou um vetor central na lógica do consumo pós-moderno, assumindo funções estéticas, simbólicas e sociais. Como reforça o autor,

Chega-se assim à valorização do corpo como instrumento de sedução, o corpo sensual e erótico, musculoso ou gracioso, peludo ou depilado, exposto ou velado, corpo como fonte de prazer para si mesmo e para o outro. (Semprini, 2006, p.59)

Nesse sentido, o corpo é um meio de expressão, socialização e valorização, operando como capital simbólico no mercado de valores culturais, estéticos e sociais, enquanto as marcas desempenham um papel crucial ao fornecer produtos e narrativas que facilitam essa visibilidade e comunicação. As outras dimensões, como a imaterialidade, mobilidade, e imaginário, também interagem com essa valorização do corpo, contribuindo para a criação de um cenário em que o consumo não é apenas material, mas profundamente simbólico e cultural. Dessa forma, acreditamos que o corpo, nesse sentido, torna-se o centro de um universo onde marcas, mídia e tecnologias digitais colaboram para moldar identidades e construir narrativas.

Passado o debate sobre o impacto do consumo na construção social, é interessante acrescentarmos à discussão o teor digital que atravessa a nossa reflexão. Em seu artigo "Mediações algorítmicas do consumo: interações mediatizadas entre marcas e consumidores e formas de escrituras" (2022), Eneus Trindade dá continuidade a suas contribuições acadêmicas sobre consumo e publicidade direcionando seu olhar para a convergência entre o mundo digital e publicitário. O artigo, que tem como algumas de suas bases o modelo de mediações de Martín-Barbero⁸ e a aplicação da semiótica peirciana por Santaella⁹, almeja "oferecer, a partir do quadro teórico descrito, uma leitura comunicacional da publicidade, frente às possibilidades de ajustes dos algoritmos às realidades dos consumos" (Trindade, 2022, p.87). Nesse sentido, buscaremos neste último debate sobre consumo analisar como, numa perspectiva comunicacional, a aplicação de algoritmos vem modificando o cotidiano social e gerando novos padrões culturais de interação.

A publicidade sempre foi um elemento extensivo do poder de mediação do consumo quanto à construção do cotidiano. Com a chegada da internet e a diversificação dos meios de comunicação de massa, as dinâmicas comunicacionais pelas quais acontecem as interações marca x consumidor também evoluíram, e é importante entendermos como a publicidade digital tem se tornado ainda mais onipresente que a publicidade clássica. Não só o fazer publicitário evoluiu, com a evolução das máquinas e maneiras de se produzir conteúdo, mas também os portais pelos quais a publicidade ganha a chance de estabelecer uma conversa com os consumidores. Com a epidemia de celulares e dispositivos móveis, cada cidadão carrega na palma de suas mãos uma cidade inteira de outdoors. Além disso, visando o êxito na comunicação, existe uma necessidade cada vez maior das marcas se fundirem as interações propostas dentro das realidades sociais – buscando mascarar o teor publicitário da própria publicidade. Em *Sapiens Mediatizado*, Trindade pontua como

as marcas ocupam um lugar de marca-mídia plasmando-se a uma variada gama de possibilidades de suportes, gêneros discursivos e formatos que mostram, de início, um processo de sentido de despublicitarização da

⁸MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

⁹SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

expressão das marcas que, paradoxalmente, hiperpublicitariza todo o ambiente da vida dos consumidores, (Trindade, 2022, p.88)

É claro que essa noção de amenizar o teor comercial das produções publicitárias não é uma novidade. Afinal, a primeira lição que aprendemos no estudo das técnicas publicitárias é a de que a boa publicidade é aquela que não vende um produto, mas sim uma construção narrativa, com atributos de fantasia que invadem a realidade e sutilmente fomentam o desejo. No entanto, quando pensamos na publicidade digital, estamos diante de um modelo comunicacional que consegue se fazer presente em uma gama de atividades infinitamente mais variadas que as possibilitadas pela TV, por exemplo. Através da internet, um anúncio pode ser entregue ao consumidor do momento em que acorda até quando se deita, em atividades que vão desde o trabalho formal ao consumo de pornografia. O cotidiano, por si só, se torna uma prática publicitária.

Ademais, um outro aspecto (e talvez ainda mais importante) da digitalização das práticas publicitárias é a construção de grandes bancos de dados que não só categorizam com precisão os consumidores como também condicionam novos padrões de consumo e visibilidade. Esse algoritmo, construído a partir dos dados que são coletados diariamente dos usuários, transforma as interações entre marcas e consumidores em um grande laboratório de estudo de tudo que funciona ou não nesse processo de oferta. Como dito por Eneus Trindade,

A publicidade digital, nesse sentido, reflete uma nova forma do fazer publicitário, ao mesmo tempo que revela uma nova expressividade subjacente de sugestões e induções aos consumos, pautados em cálculos de *big data* e Inteligência Artificial (IA), pois há, nos dias atuais, uma certa predisposição do humano a delegar ao algoritmo suas decisões (Trindade, 2022, p.88)

Além disso, intensificam também o processo de criação de bolhas e comunidades já comentado anteriormente quando abordamos a cibercultura de Pierre Lévy. Quando focamos nas redes sociais, por exemplo, o algoritmo se torna o elemento mais visceral no processo de retenção dos usuários – a cada vídeo curtido o aplicativo assume um interesse do usuário pelo tema e o recomenda ainda mais conteúdos relacionados, num ciclo sem fim. O problema é que nesse processo existe uma tendência de que estigmas sociais ou comportamentos nocivos sejam ainda mais potencializados e perpetuados, como por exemplo, estereótipos racistas e misóginos. É importante termos esse aspecto em mente justamente porque estamos abordando um espaço que promove uma hiper visibilização dos usuários

de maneira geral, e quando este movimento está atrelado a uma renovação constante de estigma sociais, consequentemente se constrói nesses ambientes relações hierárquicas de opressão e adoração.

No entanto, é importante lembrar que assim como os outros adventos da cibercultura, bancos de dados algorítmicos são ferramentas frutos da construção humana. Ainda que exista uma tendência em transferir para esse algoritmo o poder de criar e condicionar a realidade, é preciso lembrar que nós, enquanto agentes de criação, temos o poder e dever de intervir nessa construção. Como bem pontuado por Trindade,

O algoritmo precisa ser humanizado em seus propósitos. [...] Os algoritmos, como tratamos no início desta exposição, podem descrever, configurar, induzir, prever, mas não podem sentir. O universo do sensível pode ser calculado, estimulado, descrito, provocado, mas não pode, ou ainda não pode, ser sentido pelo não humano. A formação para o trabalho publicitário exige hoje conhecimentos sobre o digital que há duas décadas não eram relevantes, mas hoje o são. (Trindade, 2022, p.95)

Com esse pensamento sobre o fazer publicitário, encerramos este conjunto de reflexões acerca das bases do consumo e da publicidade abrindo espaço para que a discussão seja direcionada especificamente a como a mediação do consumo, através do digital, impacta nas interações sociais presentes em aplicativos de relacionamento.

2.3. Mediação em aplicativos de relacionamento

Os aplicativos de relacionamento têm transformado significativamente a maneira como as pessoas se conectam e interagem no mundo contemporâneo, uma vez que oferecem uma nova forma de mediar relações interpessoais, rompendo barreiras físicas e permitindo que pessoas de diferentes regiões se encontrem, explorem interesses mútuos e criem laços afetivos ou sociais. De maneira geral, esses *apps* funcionam como plataformas digitais que utilizam algoritmos para sugerir possíveis correspondências com base em dados fornecidos pelos usuários, como localização geográfica, preferências pessoais e informações demográficas. Dessa forma, é interessante pensarmos como essa inovação tem revolucionado a maneira de se pensar as dinâmicas amorosas e sociais, promovendo um ambiente em que o contato inicial pode acontecer com apenas um deslize na tela do celular. Dentro deste universo, dois dos aplicativos mais influentes são o Tinder e o Grindr – ambos

operando de forma semelhante, mas com públicos-alvo e objetivos diferentes, refletindo aspectos importantes da cultura digital contemporânea.

Em primeiro lugar, falaremos sobre o Tinder, lançado em 2012, e que rapidamente se tornou um dos principais aplicativos de encontros online. Sua interface simples, baseada no mecanismo de “*swipes*” (deslizar para a direita para curtir e para a esquerda para descartar) e na geolocalização, transformou a maneira como as pessoas buscam parceiros românticos ou casuais. O Tinder se posiciona como uma plataforma inclusiva, atraindo um público diversificado que busca desde relacionamentos sérios até encontros casuais, abrangendo também uma grande diversidade quando se trata de gênero e sexualidade. Seu algoritmo utiliza preferências declaradas pelos usuários e padrões de comportamento dentro do aplicativo para sugerir correspondências, moldando a experiência de navegação de forma altamente personalizada. Além disso, a estética do Tinder e sua simplicidade atraem um público jovem, tornando-o uma ferramenta potente de interação social que vai além de sua função inicial de mediar encontros românticos.

Por outro lado, o Grindr, lançado em 2009, é pioneiro no uso de geolocalização especificamente voltada para a comunidade LGBTQIA+, com foco particular nos homens que se identificam como gays, bissexuais ou queer. A proposta do Grindr é voltada principalmente para encontros casuais e conexões rápidas, facilitadas pela proximidade geográfica entre os usuários. Diferente do Tinder, o Grindr é mais direto em sua interface e funcionalidade, promovendo um ambiente em que as interações são rápidas e geralmente com um foco menos explícito em longos relacionamentos. O Grindr, além de funcionar como uma ferramenta de conexão, também possui relevância como espaço de visibilidade e formação de identidade dentro da comunidade LGBTQIA+. Além disso, é interessante destacarmos como a geolocalização tem um papel crucial aqui, permitindo que usuários encontrem potenciais parceiros próximos de maneira imediata, intensificando o aspecto de interação instantânea que o aplicativo oferece.

Esses dois aplicativos exemplificam as distintas abordagens no uso de tecnologias digitais para mediar as relações interpessoais, adaptando-se às necessidades e preferências de diferentes públicos. Enquanto o Tinder busca uma experiência mais ampla e versátil, o Grindr se especializa em atender as particularidades de um nicho da comunidade LGBTQIA+, demonstrando como a

cultura de aplicativos de relacionamento está profundamente interligada com as dinâmicas contemporâneas de visibilidade, consumo e interação social.

Haja vista a maneira como esse tipo de plataforma oferece um amplo cenário para discutirmos como o consumo é um mediador cultural na conjuntura contemporânea, é cabível analisarmos algumas visões já publicadas que abordaram o viés sócio-cultural comunicacional das duas plataformas. Como ponto de partida, uma boa reflexão é a proposta por Eneus Trindade e Silvio Augusto Jr. no artigo "Análise sobre a Mediação e a Mdiatização do Aplicativo Tinder" (2015). No artigo, os pesquisadores discutem a respeito *"das características da mediação dos rituais de consumo de si e para o Outro e da midiatização que contribui para a construção dos regimes de visibilidade"* (Augusto e Trindade, 2015, p.175), analisando as fotografias de perfis tanto masculinos quanto femininos e a partir delas construindo um banco de dados no Excel determinando as características mais relevantes dos sujeitos. O Tinder revolucionou a forma como as pessoas se conectam e interagem virtualmente. Ao invés de um primeiro contato presencial, o aplicativo promove uma interface onde desconhecidos se encontram online. Augusto e Trindade (2015) destacam que o Tinder não apenas facilita, mas acelera esse processo de encontro, criando uma interação mais instantânea, uma vez que a escolha rápida de parceiros é baseada em perfis visuais e curtos descritores. Essa dinâmica, por sua vez, traz à tona um novo tipo de ritual social, onde os indivíduos se projetam de forma sedutora e estratégica, recorrendo a imagens cuidadosamente selecionadas para influenciar suas conexões.

No artigo, os pesquisadores abordam as reflexões de Hjarvard¹⁰ sobre os processos de mediação e midiatização, descrevendo como as formas mediadas de interação simulam aspectos da interação face a face, ao mesmo tempo que expandem o espaço onde essa interação ocorre (Augusto e Trindade, 2015). Nesse sentido, as fotografias, por exemplo, são cruciais no Tinder, pois a partir do apoio em estereótipos visuais – como fotos em festas, na praia, ou com roupas de marca – são capazes de gerar uma primeira impressão favorável e promissora. Contudo, como pontuado pelos autores, é importante lembrarmos que esse encontro virtual pode mascarar as surpresas do contato real, uma vez que a confiança gerada por

¹⁰ 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.

essas imagens pode ser enganosa – já que a mediação digital oculta nuances importantes que só são reveladas em encontros presenciais.

Os usuários, assim, selecionam suas fotos e descrições com cuidado, promovendo uma versão idealizada de si mesmos. O Tinder permite o acesso a informações do Facebook, como idade, fotos, e lista de amigos, o que reforça essa autopromoção. Além disso, a interface também oferece um espaço aberto (o “about”) onde os usuários podem descrever-se livremente, ampliando as possibilidades de auto-representação. Dessa forma, o app permite uma forma de “*voyeurismo consentido*” (Augusto e Trindade, 2015) onde é possível observar perfis sem ser visto, um aspecto que promove uma dinâmica de oferta e demanda de atenção. Esse processo se conecta ao conceito de “regimes de visibilidade” proposto pelos autores, em que o indivíduo constrói seu perfil como uma vitrine, sem o risco imediato de críticas visíveis.

Além disso, é interessante extrairmos do artigo a percepção de como a mediação no Tinder ocorre em múltiplos níveis: técnico, cultural e social. Os autores explicam como a mediação, nesse contexto, reorganiza os relacionamentos interpessoais através de dispositivos comunicacionais. Nesse sentido, essa “dupla mediação” é tanto técnica, por transformar o modo como as interações são conduzidas, quanto cultural, por alterar os padrões sociais de encontro e sedução. A midiaticização surge como um conceito que especifica o impacto da mídia e da comunicação nas relações sociais, moldando as formas como as pessoas interagem.

Ademais, um ponto interessante abordado pelo artigo diz respeito ao processo de aceitação do usuário das práticas propostas pela plataforma. O artigo resgata a visão de Trindade (2014)¹¹, que explica que essa transformação técnica e cultural dos relacionamentos ocorre de forma crescente à medida que surgem novos aplicativos e tecnologias. A adesão ao Tinder, por exemplo, significa aceitar suas regras e dinâmicas. Enquanto enviar uma mensagem SMS exige apenas um celular simples, a interação via Tinder demanda conexão à internet e adesão às lógicas do aplicativo; e quem adere a essas plataformas participa ativamente de um sistema que estabelece normas de comportamento e interação (Augusto e Trindade, 2015).

¹¹ TRINDADE, Eneus. Mediações e Midiaticizações do Consumo. Intercom, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2014. 1-15.

Dessa forma, essas normas são determinadas tanto pelas instituições que criam os dispositivos quanto pelos usuários que moldam as práticas sociais.

Ao analisar o Tinder do ponto de vista comunicacional, Augusto e Trindade (2015) apontam para a presença fundamental da publicidade e do consumo na forma como os usuários se apresentam, onde o conceito de rituais de consumo é central para entender como os indivíduos constroem seus perfis, utilizando signos e produtos como marcadores de identidade. Para os autores,

Aparecer em festas, estar reunido com amigos e família, beber determinados tipos de bebida, entre outras tantas opções de imagens que um usuário pode escolher para seu perfil, oferecem algumas pistas acerca das muitas possibilidades em que opera a publicidade. Os atributos de marca podem estar presentes nas roupas, nas paisagens, nas atividades físicas sugeridas (Augusto e Trindade, 2015, p.179)

Dessa forma, fica claro que ao se projetarem em atributos de marca, os usuários manifestam um desejo de se alinhar com um estilo de vida. Embora o Tinder não atue diretamente como publicidade de produtos, ele “publiciza” os indivíduos. Assim, os usuários se promovem ao adotar atributos associados ao consumo, criando avatares que refletem não apenas quem são, mas quem desejam ser. A projeção de si mesmo no Tinder envolve o consumo de produtos, cenários e estilos de vida que agregam valor ao perfil. Na visão dos autores,

O que fica perceptível neste estudo é uma polarização entre a obsessão pelo corpo ideal e o disfarce dos corpos não ideais. O ethos promocional de si, projetado pelos usuários, é constituído em meio a cenários, roupas, entre outros produtos e signos do consumo que agregam valor aos avatares. Consumir, nesse caso, seria projetar esforços – e dinheiro – em busca da estereotipia ideal, ou ainda, nas palavras de Bauman (2008: 76), “o investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a auto-estima do indivíduo”. (Augusto e Trindade, 2015, p.181)

Dessa forma, essa dinâmica resulta numa polarização entre o ideal de corpo e a ocultação de corpos não ideais. O "ethos promocional" (Augusto e Trindade, 2015, p.181) dos usuários é moldado por cenários, roupas e outros produtos que conferem valor simbólico aos avatares digitais. Nesse sentido, o consumo no Tinder não se limita a bens materiais, mas envolve a projeção de uma identidade idealizada. Além disso, como em qualquer publicidade, a construção de uma imagem rápida e eficiente é fundamental para captar a atenção dos outros usuários, e o sucesso é medido em cliques ou curtidas – uma forma moderna de validação social.

Por outro lado, um grupo de pesquisadores do instituto de psicologia da USP desenvolveu um trabalho semelhante ao de Augusto e Trindade, mas com foco no

aplicativo Grindr. Em "Imagem, corpo e linguagem em usos do aplicativo Grindr" (2019), Cardoso et. al exploram o funcionamento e as interações proporcionadas pelo Grindr, destacando como o aplicativo alterou a lógica tradicional de busca por parceiros, particularmente no contexto da socialização entre homens gays. A ferramenta rompe as distinções entre o mundo on-line e off-line ao integrar essas realidades de maneira fluida, permitindo uma dinâmica de contato individual que difere dos modos anteriores de mediar o sexo entre homens, especialmente quando comparamos com as primeiras décadas da internet. Nesse sentido, os autores destacam como o Grindr e aplicativos sucessores modificaram radicalmente as formas de interação, em contraste com os antigos chats e portais como UOL e Terra, onde a socialização acontecia de forma menos direta e geralmente segmentada por temas ou interesses específicos, como idade ou fetiches, enquanto o Grindr, por outro lado, oferece uma experiência baseada exclusivamente na proximidade geográfica, expondo apenas usuários nas redondezas do indivíduo.

Essa característica de proximidade cria um ambiente onde a exposição visual e textual do perfil no aplicativo assume grande relevância. Desse modo, o perfil funciona como uma apresentação pública de um "eu privado" a uma "performance pública", ou seja, parte da exteriorização de determinados elementos na constituição de uma "persona" pública" (Cardoso et. al. 2019, p.2). Assim, a criação de um perfil no Grindr envolve a produção de uma versão idealizada de si mesmo, onde os usuários constroem suas identidades e corpos por meio de imagens e descrições que são consumidas por outros usuários. O corpo, nesse sentido, se torna o principal vetor de visibilidade e desejo. O perfil de Grindr, portanto, opera como uma espécie de vitrine, onde o indivíduo se apresenta como um produto a ser consumido visualmente.

Esse processo de criação de perfis no Grindr não é apenas uma atividade individual, mas parte de uma rede semântica compartilhada que, de certo modo, dita as regras de autoapresentação. Nesse sentido, o artigo ressalta como o uso do aplicativo é regido por uma espécie de pedagogia implícita que orienta os usuários sobre quais aspectos de si devem ser expostos para atingir o objetivo de atrair parceiros. O corpo, nesse sentido, é central para essa dinâmica de visibilidade, e as categorias de representação, como "twink", "daddy" e "bear", originárias da pornografia gay, tornam-se também categorias de autodefinição dentro da

plataforma. Essas “tribos”, como são chamadas no Grindr, ajudam os usuários a se posicionarem em relação ao desejo do outro e às suas próprias identidades.

Além disso, os autores sugerem que a interação entre os sujeitos e a ferramenta não se resume apenas à idealização de uma versão pública. O processo de produção de si no Grindr envolve uma articulação entre elementos midiáticos e tecnológicos onde o sujeito é ao mesmo tempo o produtor e o produto. Por outro lado, o usuário, ao criar seu perfil, também está se moldando conforme as expectativas e normatividades vigentes dentro do aplicativo, criando uma versão de si que possa ser desejada e reconhecida pelos outros. Isso reflete a complexidade da plataforma como um espaço onde as pessoas não apenas se encontram, mas se constroem continuamente em relação às normatividades e dinâmicas de desejo do meio digital.

Nesse sentido, a reflexão explora como o conceito de produção de si no contexto do Grindr está fortemente relacionado à teoria da performatividade, proposta por Judith Butler (1990)¹². O argumento é de que o “eu” não seria algo fixo ou inato, mas sim produzido através de práticas repetitivas e performativas que ocorrem dentro de um contexto discursivo normativo. Esse “eu” performativo seria continuamente formado e reformado pelas interações e respostas que estabelece com os outros, o que se aplica diretamente ao uso de plataformas digitais como o Grindr. Ao criar um perfil no Grindr, os indivíduos estão, na verdade, engajados em um processo performativo de autoconstrução, utilizando os códigos de linguagem disponíveis na plataforma para narrar quem são e o que buscam; por sua vez, esses códigos, como as fotos e descrições de perfil, funcionam como marcadores identitários, ajudando os usuários a se posicionarem dentro da rede semântica do aplicativo.

Nesse processo, é interessante pontuarmos como a fotografia de si, mais uma vez, desempenha um papel central. Fotografar-se e publicar essa imagem no Grindr não é apenas um ato de exibição, mas uma forma de produção identitária. O usuário não estaria apenas mostrando quem é, mas também construindo ativamente uma versão de si que é moldada pelo contexto e pelas expectativas da plataforma. A fotografia, nesse caso, se mostra como uma ferramenta de mediação performativa que permite ao sujeito projetar uma identidade que, ao mesmo tempo, é reconhecida

¹²Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York, NY: Routledge.

e construída em relação ao outro. Isso tudo se dá em um contexto de conectividade intensa, onde as distinções entre o espaço on-line e off-line são fluidas e permeáveis.

Por outro lado, o uso de categorias derivadas da pornografia gay no Grindr reflete a complexa relação entre discurso, corpo e identidade. Essas categorias (que funcionam como descritores tanto de corpos quanto de desejos) revelam como o corpo gay é constantemente categorizado e regulado dentro do aplicativo, reproduzindo, mas também desafiando as normatividades hegemônicas de gênero e sexualidade – desse modo, ao escolher uma dessas categorias para si, o usuário está realizando uma escolha performativa que tanto perpetua quanto estremece as normatividades culturais e os discursos de poder que permeiam o aplicativo. A produção de si no Grindr, portanto, é uma prática complexa que vai além da simples idealização ou da busca de parceiros: ela envolve uma negociação contínua entre o “eu” que é apresentado e o “eu” que é desejado, em um espaço onde o corpo é central e os discursos de gênero e sexualidade são tanto reproduzidos quanto contestados.

Além disso, essas práticas performativas de produção de si também se dão em meio a disputas e controvérsias dentro do aplicativo, onde os usuários se engajam ativamente na construção de suas identidades e na negociação de seus desejos. Ainda que as normatividades de gênero e sexualidade continuem a ser reproduzidas no Grindr, o espaço digital também oferece oportunidades para a subversão e a contestação dessas normatividades. Nesse sentido, o artigo sugere que o uso de mídias digitais como o Grindr abre um espaço para a expressão de uma multiplicidade de identidades e desejos, permitindo aos usuários não apenas performar suas identidades – identidades essas que talvez não sejam bem-vindas num contexto externo à plataforma, mas também reconfigurá-las em resposta às dinâmicas e normatividades do ambiente digital.

Ademais, um terceiro artigo, publicado por Edvaldo Couto, Joana de Souza e Sirlaine Nascimento, fornece a discussão uma complementação interessante a respeito do Grindr e seus desdobramentos no cenário da cibercultura, "GRINDR E SCRUFF: AMOR E SEXO NA CIBERCULTURA" (2013) examina o uso dos aplicativos Grindr e Scruff, discutindo as expectativas e experiências de seus usuários à luz dos conceitos de cibercultura, visibilidade, espetacularização do “eu” e hiperconsumo. No artigo, os autores propõem que a promoção de si é uma

característica central na cultura digital contemporânea, onde o desejo por prazer imediato e volátil se manifesta nas vitrines virtuais criadas por esses aplicativos.

Em primeiro lugar, um aspecto importante abordado no artigo é como os aplicativos como o Grindr e Scruff incentivam a mercantilização dos corpos e das interações. Nesse sentido, os usuários se exibem como produtos, promovendo a si mesmos ao mesmo tempo em que são consumidos por outros usuários. Ademais, esse exibicionismo categórico é visto como um mecanismo de sucesso dentro dos aplicativos, onde apresentar uma mercadoria desejável — o corpo e a aparência física — é a chave para destacar-se em meio a outros perfis. Essa dinâmica, por sua vez, pode ser entendida como o reflexo de uma lógica consumista, na qual as interações interpessoais se assemelham a transações de compra e venda, com o corpo sendo a principal mercadoria. Além disso, a exposição dos corpos nesses aplicativos reflete o caráter de uma sociedade voltada para o consumo imediato e descartável. Os usuários estão sempre à procura de novidades, e a constante substituição de “mercadorias” — ou seja, parceiros — reflete um ciclo de consumo rápido e vertiginoso. Assim, corpos e as interações perdem rapidamente seu valor e são descartados, prontos para serem substituídos por novas experiências.

Ademais, nesse contexto dos aplicativos de encontros, é interessante observarmos como a espetacularização do “eu” se torna uma estratégia essencial. Cada usuário se transforma em um empresário de si mesmo, promovendo sua imagem de forma estratégica para angariar “consumidores”. Nesse sentido, os autores resgatam a visão de Baudrillard (1979)¹³, que descreve esse processo como a encenação artificial do “eu”, onde os indivíduos criam uma persona audiovisual para atrair a atenção e o desejo de outros usuários. Dessa forma, a visibilidade e o espetáculo do “eu” se mostram como aspectos fundamentais para o funcionamento de aplicativos como Grindr e Tinder.

Além disso, a cultura digital atual também incentiva a reconfiguração do “eu” como um personagem, “influenciados pelas mídias, a meta é enfeitar e recriar o próprio eu como se fosse um personagem audiovisual” (Couto et al. 2013, p.8). O corpo que se expõe nas telas não está apenas à procura de encontros ou relacionamentos, mas anseia por ser consumido, tornando-se uma fonte de prazer para os outros. Ser “consumível” se tornou um dos maiores prazeres no ambiente

¹³BAUDRILLARD, Jean. De la séduction. Paris, Éditions Galilée, 1979.

digital, onde a própria exposição pública gera excitação e satisfação. Esse processo reflete uma lógica consumista exacerbada, em que os sujeitos são rapidamente “consumidos” e descartados, enquanto a busca por novas experiências e prazeres continua incessante.

Ainda que o o Grindr seja amplamente conhecido por seu caráter sexual, os autores comentam que Simkhai, idealizador da plataforma, argumenta que muitos usuários buscam mais do que sexo rápido. O sexo rápido, portanto, pode ser visto como um ponto de partida para relações mais duradouras, desafiando a ideia de que aplicativos como o Grindr são exclusivamente voltados para a gratificação instantânea. No entanto, a lógica do consumo continua prevalente mesmo nessas interações que buscam relacionamentos, uma vez que os usuários se apresentam em um mosaico de imagens, exibindo seus corpos de forma a maximizar suas chances de sucesso. Isso nos mostra como a apresentação física é central para o processo de escolha e sedução dentro desses aplicativos, reforçando a ideia de que o corpo, o desejo e as relações interpessoais são mercadorias consumidas no espaço digital.

Plataformas como Grindr e o Tinder, ao promoverem essa cultura de hiperconsumo e mercantilização dos corpos, reforçam uma dinâmica onde a efemeridade das interações é elevada acima de sua duração. Os autores pontuam como a síndrome consumista valoriza a novidade sobre a permanência, e isso se reflete nas relações estabelecidas por meio dos aplicativos – assim, a rápida substituição de parceiros e a busca constante por novas experiências afetam a forma como os usuários se relacionam, criando uma cultura de gratificação imediata e descartável. Desse modo, o uso desses aplicativos seria moldado por um desejo constante de visibilidade e consumo, onde a promoção do “eu” se torna uma prática comum e essencial para ter sucesso nesses espaços, e onde a espetacularização de si mesmo é a chave para atrair atenção e estabelecer conexões.

Desse modo, ao se exibirem em vitrines virtuais, os usuários não apenas buscam prazer imediato, mas também se inserem em um ciclo de consumo em que suas identidades e corpos são constantemente mercantilizados e descartados. Assim, a visão dos autores serve como um reforço da ideia de que a cibercultura contemporânea valoriza o consumo rápido e efêmero, tanto em termos de objetos quanto de interações interpessoais. Aplicativos de relacionamento como o Tinder e o Grindr exemplificam como essa lógica de hiperconsumo e espetacularização do “eu”

se manifesta nas relações digitais, onde os corpos e os desejos são transformados em mercadorias a serem consumidas e descartadas em uma velocidade vertiginosa.

2.4. A Sociedade do Espetáculo e a ideia de visibilidade

O debate sobre consumo e publicização do eu nos levam a refletir sobre como a espetacularização da vida pessoal, de forma geral, tem se tornado uma crescente no cotidiano contemporâneo. Nesse sentido, em sua obra “A Sociedade do Espetáculo” (1967), Guy Debord, tece uma crítica ao capitalismo e à forma como ele molda a nossa percepção da realidade por meio das imagens e da mídia. Ainda que o livro tenha sido escrito muito antes do surgimento das redes sociais e da prática digital, ele serve nos serve como um interessante ponto de partida para refletirmos a respeito de regimes de visibilidade na contemporaneidade. Ademais, sua obra surge em um contexto marcado pelo avanço da sociedade de consumo, em que as mercadorias não são só apenas produtos de necessidade, mas elementos centrais na construção das relações sociais – subvertendo a autenticidade da experiência humana e reduzindo tudo a uma lógica de espetáculo.

Em primeiro lugar, é importante entendermos o contexto histórico em que o livro foi escrito. Debord desenvolve sua análise crítica no bojo do capitalismo avançado, que, no final dos anos 1960, já dominava amplamente as estruturas sociais e culturais. Para Debord (1967), o capitalismo não se limitava à exploração econômica, mas operava também no campo simbólico, usando a mídia e a indústria cultural como ferramentas para a manutenção das massas sob controle ideológico, fazendo com que as imagens e os espetáculos midiáticos se tornassem veículos essenciais para a sustentação das estruturas de dominação. Nesse sentido, a indústria cultural teria um papel crucial na alienação das massas, uma vez que os meios de comunicação de massa promoveriam uma ilusão de liberdade e escolha enquanto moldam comportamentos e desejos que mantêm o status quo. Ademais, a análise de Debord parte de um princípio fundamental: o capitalismo, ao transformar tudo em mercadoria, promove a mercantilização das relações sociais; assim, a mídia é colocada como um instrumento fundamental desse processo, pois é através dela que se transforma eventos, produtos e, sobretudo, pessoas, em espetáculos. A vida cotidiana se transforma em uma performance constante, em que a aparência, e não a essência, é o que importa.

Ademais, é interessante observarmos como Debord define a sociedade contemporânea como "a era da dominação das imagens" (Debord, 1967), onde a realidade seria mediada por representações. A imagem, nesse contexto, não é apenas uma reflexão da realidade, mas torna-se a própria realidade, criando um universo no qual a distinção entre o que é real e o que é fictício é progressivamente borrada. Essa ideia de que a imagem se impõe como a nova realidade reflete o conceito de espetáculo que Debord usa para descrever a sociedade contemporânea: O espetáculo, para Debord, não se refere a eventos específicos, como um show ou uma apresentação, mas a uma forma de organização social em que a relação entre as pessoas é mediada por imagens. Nesse sentido, o espetáculo seria uma maneira de enxergar o mundo, uma construção que, ao exaltar a superficialidade, apaga a complexidade das relações sociais autênticas.

Além disso, um ponto interessante das reflexões de Debord é como o autor divide o espetáculo de duas formas: o espetáculo concentrado e o espetáculo difuso. A primeira delas, o espetáculo concentrado, está associada a regimes totalitários, onde o poder político controla diretamente os meios de comunicação e impõe uma narrativa única à sociedade. Já o espetáculo difuso, que predomina nas sociedades capitalistas democráticas, é mais sutil. Nele, a dominação ocorre por meio de uma multiplicidade de imagens que parecem oferecer escolhas e variedade, mas que, na verdade, perpetuam o mesmo sistema de controle. Nessa segunda forma, o consumo de imagens torna-se central para a manutenção da ordem social.

Dessa forma, é possível traçar um paralelo entre os conceitos desenvolvidos por Debord em sua obra e as reflexões anteriormente feitas na monografia, uma vez que são extremamente pertinentes quando aplicados ao contexto da espetacularização do eu e a ideia de regimes de visibilidade presente em aplicativos de relacionamento. No Grindr e Tinder, por exemplo, a lógica do espetáculo é evidente: as interações se baseiam predominantemente na exibição de imagens que determinam a percepção de valor e desejo entre os usuários. Assim como na sociedade descrita por Debord, nesses apps, a imagem se sobrepõe à essência, e os sujeitos se tornam produtos a serem consumidos. Nos aplicativos de relacionamento, os perfis funcionam como vitrines, nas quais os indivíduos se exibem, promovendo versões idealizadas de si mesmos. Essa prática reflete a ideia de que, no espetáculo, as pessoas não são reconhecidas pelo que são, mas pelo que parecem ser. O sujeito é compelido a projetar uma imagem consumível, que

possa atrair a atenção de outros, da mesma forma que uma mercadoria é disposta em uma loja para ser vendida.

Esse processo de visibilidade exacerbada também colabora para a alienação, na medida em que os indivíduos, ao se reduzirem a suas representações visuais, perdem o contato com a realidade de suas próprias experiências. A lógica dos aplicativos incentiva a busca incessante por validação através de curtidas, matches ou mensagens, reforçando uma dinâmica de superficialidade e descartabilidade. O que prevalece é o desejo instantâneo, o prazer rápido, similar ao que Debord descreve como a confusão entre ficção e realidade no espetáculo. Além disso, o espetáculo difuso, tal como exposto por Debord, encontra ecos no funcionamento desses aplicativos. A multiplicidade de perfis, a constante oferta de novas imagens e a velocidade das interações criam uma ilusão de liberdade e escolha, enquanto, na prática, reforçam padrões normativos de beleza, desejo e comportamento. Assim como no espetáculo capitalista difuso, a ideia de variedade serve apenas para mascarar a homogeneização das relações sociais, que são mediadas pela lógica do consumo e da troca.

A partir das ideias de Debord, é proveitoso adicionarmos à reflexão um detalhamento teórico maior a respeito da concepção de "regimes de visibilidade" como um todo. Como ponto de partida, podemos analisar como artigo "Regimes de visibilidade na publicidade mediatizada" de Samuel Mateus (2014), explora como a visibilidade tornou-se um componente central na esfera pública, mediada pelas tecnologias e meios de comunicação de massa. Ao abordar o conceito de regimes de visibilidade, Mateus reflete sobre a relação entre política, mídia e publicidade, pontuando que a visibilidade não apenas reflete, mas também constrói realidades políticas e sociais. Nesse contexto, ele destaca uma característica central da era da mediatização: a visibilidade não é apenas aquilo que é diretamente perceptível, mas algo que se tornou simbolicamente reconhecível. Ou seja, um evento ou uma pessoa adquire visibilidade não apenas por estar presente fisicamente, mas porque os meios de comunicação amplificam essa presença, independentemente de quando ou onde o evento ocorreu.

O conceito de visibilidade, segundo Mateus, vai além da simples percepção visual. Ele aponta para a complexa teia de significados simbólicos que a mídia cria, onde o que se torna visível está imbuído de valores culturais, políticos e sociais. A publicidade, mediada por dispositivos tecnológicos, assume, portanto, um papel

crucial na construção dessa visibilidade simbólica. A visualidade passa a ser interpretada como parte de um sistema de poder que organiza o que é visível e o que é digno de ser visto. Nas palavras do autor,

A visibilidade traz consigo o valor da transparência como suplemento da crença: acredita-se no que se vê e em tudo o que se vê. Daí que a visibilidade rapidamente se converta em sinônimo de autenticidade e imediatez. (Mateus, 2014, p.260)

Essa “explosão” de visibilidade, exacerbada pela internet e pela televisão, trouxe uma nova dinâmica para a esfera pública. Diferente das formas tradicionais de publicidade baseadas na co-presença (como outdoors ou anúncios impressos), a publicidade mediatizada permite que o público testemunhe eventos que não estão presentes fisicamente e não têm controle sobre o ângulo ou a forma como são observados. Essa visibilidade é unilateral, promovendo uma relação de poder onde o espectador é passivo e o observado está submetido à lógica da mídia. Além disso, esse fenômeno também seria relevante para entender as interações em plataformas de relacionamento, nas quais a visibilidade está profundamente interligada à construção da identidade e da autenticidade. Ademais, o conceito de visibilidade simbólica proposto por Mateus, portanto, abre caminho para a discussão de como as plataformas digitais, inclusive as de relacionamento, moldam e ampliam os regimes de visibilidade. As dinâmicas de poder que regulam o que é visto e o que é valorizado tornam-se centrais, especialmente em um contexto onde a autopromoção e a construção da imagem são fundamentais para o reconhecimento social.

Bruno Campanella (2023), por sua vez, trata especificamente das transformações nos regimes de visibilidade trazidas pelas mídias sociais. O artigo "Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades" destaca como, diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, as plataformas de mídia social democratizam o acesso à visibilidade. O usuário comum tem agora a possibilidade de se autorrepresentar e de ser “visto” no espaço público digital. Contudo, Campanella aponta que essa democratização traz novos desafios, uma vez que o desejo de ser reconhecido nas redes sociais está profundamente conectado a dilemas da subjetividade moderna, como a pressão pela autorrealização e a autocomodificação.

O autor argumenta que, nas mídias sociais, a visibilidade está atrelada à capacidade do indivíduo de moldar uma autoimagem que seja valorizada por seus

seguidores. Esse processo de autorrepresentação, por sua vez, está ligado a regimes de emoção e autorregulação. Os influenciadores, e mesmo usuários comuns, buscam projetar uma imagem idealizada de si mesmos que seja reconhecida e legitimada pela audiência. No entanto, essa autoimagem é frequentemente construída de forma calculada e ajustada para atender às demandas das plataformas e de seus algoritmos, criando uma tensão entre autenticidade e performance.

Campanella destaca ainda o conceito de “autocomodificação”, que descreve o processo pelo qual os indivíduos, ao se autorrepresentarem nas redes sociais, transformam-se em produtos a serem consumidos pelos outros. Essa dinâmica é reforçada pelas plataformas, que oferecem ferramentas como selfies, fotos e textos curtos que incentivam a criação de uma “persona” digital. O risco, segundo o autor, é que essa exposição contínua e a busca por validação externa levem à autorreificação, onde o indivíduo começa a se perceber como um objeto manipulável, mais focado em como é visto pelos outros do que em sua autenticidade. Além disso, o texto de Campanella também traz à tona a questão das “narrativas de reconhecimento”, onde a construção da identidade moderna nas redes sociais está cada vez mais ligada a uma narrativa pública de autorrealização. A pressão por visibilidade nas mídias sociais, portanto, não se resume apenas à representação de uma imagem ideal, mas envolve também uma dimensão emocional, onde a busca por reconhecimento público precede as interações na esfera privada.

Por fim, ao relacionarmos os conceitos abordados nos dois artigos, vemos que há uma convergência em como a visibilidade, mediada pela tecnologia, altera profundamente as dinâmicas sociais e de subjetividade. Ambos os textos abordam como a visibilidade nas plataformas digitais não é meramente uma questão de ser visto, mas envolve um processo de construção simbólica e performática, onde o indivíduo deve moldar a sua imagem de acordo com as expectativas e valores mediáticos. Essa lógica ressoa diretamente com a ideia de visibilidade presente nos aplicativos de relacionamento, como Grindr e Tinder, onde essa visibilidade desempenharia um papel crucial na autopromoção dos usuários. Como discutido por Mateus, a visibilidade nas mídias contemporâneas é altamente simbólica, sendo menos sobre o que é fisicamente presente e mais sobre como a mídia constrói essa presença. Nos aplicativos de relacionamento, a visibilidade do “eu” está mediada por

imagens cuidadosamente selecionadas e descrições que refletem não apenas o desejo de ser visto, mas o desejo de ser desejado, reconhecido e valorizado.

Campanella complementa essa discussão ao trazer a ideia da autocomodificação, onde os usuários dessas plataformas se tornam produtos que precisam atender às expectativas de uma audiência. A autorrepresentação nas redes sociais e nos aplicativos de relacionamento, assim como discutido em *A Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord, implica em uma performance contínua, onde o eu real e o eu projetado se confundem. O espetáculo, nesse sentido, é a lógica dominante, e a visibilidade é a moeda de troca pela qual os indivíduos se inserem e se destacam nesse sistema.

Assim, a espetacularização do eu nos aplicativos de relacionamento pode ser vista como uma extensão das dinâmicas de visibilidade e mediatização discutidas nos dois artigos. O desejo de ser visto e reconhecido nas plataformas de encontro não se limita a uma busca por conexão, mas está imbricado em um sistema maior de visibilidade simbólica, onde a autenticidade é frequentemente sacrificada em prol da construção de uma imagem idealizada. Ao explorar essas questões, podemos ver como os regimes de visibilidade não apenas moldam as interações nas plataformas, mas também transformam profundamente a subjetividade dos indivíduos que se engajam nesses espaços, reafirmando a centralidade do espetáculo na vida moderna.

2.5. A nossa definição

Ao longo da monografia, exploramos diversos aspectos sobre consumo, publicidade e comunicação que nos evocam uma luz sobre as diferentes perspectivas a respeito de regimes de visibilidade e as suas transformações em contextos digitais e sociais. A partir desse material, propomos a definição de que “regime de visibilidade” é o conjunto de normas, práticas, tecnologias e comportamentos que moldam, regulam e mediam a forma como os indivíduos, seus corpos e identidades se tornam visíveis e reconhecíveis dentro de determinadas esferas sociais. Esses regimes são dinâmicos, permeados por valores culturais, ideológicos e históricos, e operam por meio de dispositivos simbólicos e mediáticos que orientam o que pode ser visto, como é visto e, principalmente, quem tem o poder de se tornar visível. No contexto contemporâneo das plataformas digitais e

dos aplicativos de relacionamento, como Grindr e Tinder, esses regimes de visibilidade se desdobram em múltiplas camadas, que vão desde a espetacularização do eu — marcada pela exibição e pela performance de uma identidade pública — até às dinâmicas de controle e autocomodificação. Assim, abordar a ideia de regime de visibilidade nesses aplicativos exige uma observação sobre como esses indivíduos expressão visualidades e comportamentos para serem percebidos e reconhecidos por outros, submetendo-se, muitas vezes, a padrões preexistentes de aceitação social, estética e afetiva.

Além disso, esse conceito abarca a ideia de que a visibilidade é, simultaneamente, um valor e um produto. Nos aplicativos, ser visível implica ser desejável, reconhecido e digno de atenção, e essa visibilidade é negociada e construída em torno de normas sociotécnicas impostas pelas próprias plataformas. As funcionalidades de curadoria da imagem, os filtros e a seleção de informações são ferramentas que reforçam os regimes de visibilidade, tornando o indivíduo não apenas um agente de sua própria exposição, mas também um sujeito condicionado pelos algoritmos e pela cultura visual vigente. Nesse sentido, um regime de visibilidade não é apenas a possibilidade de ser visto, mas uma forma de controle que estrutura como o olhar se dá e como ele é direcionado, seja para celebrar, consumir ou descartar o que é visto. Como veremos adiante, nos contextos de Grindr e Tinder, isso envolve dinâmicas de desejo, poder e validação, nas quais os sujeitos LGBTQIA+ e os usuários em geral devem navegar pelas normas algorítmicas e culturais que regem suas interações e performances de si mesmos.

3. ANÁLISE DOS APLICATIVOS

3.1. Metodologia

Em primeiro lugar, é importante destacarmos as motivações por trás das escolhas dos aplicativos e também do recorte de usuários. Segundo dados da Business of Apps¹⁴, o Tinder é o aplicativo de relacionamento mais utilizado no mundo todo, ocupando não só o pódio dentro da própria categoria, mas também se destacando como um dos aplicativos móveis mais utilizados de maneira geral. Assim, tê-lo como objeto de estudo no trabalho é essencial, já que a plataforma serve como uma régua para a observação dessa categoria de aplicativos como um todo. Por outro lado, o Grindr, além de ocupar a quinta posição no ranking de aplicativos de relacionamento mais baixados, ocupa um espaço controverso dentro do imaginário dos usuários justamente por trazer em sua concepção uma abordagem muito mais direta e explícita que o Tinder. Com essa diferença de abordagem em mente, comparar como as questões de visibilidade são construídas em cada uma das plataformas se mostra algo bastante proveitoso. Além disso, uma vez na prática a população utilizadora do Grindr é composta quase que totalmente por homens, optamos por analisar exclusivamente como a visibilidade é construída em perfis masculinos, a fim de comparar as duas plataformas através da mesma lente e evitar que a diferença de gênero entre os dois aplicativos interfira na análise das plataformas.

Além disso, como procedimentos metodológicos, dividimos a análise dos aplicativos em 3 etapas. A primeira delas é uma sondagem inicial sobre a mecânica básica de cada uma das plataformas, observando as guias e affordances presentes em cada aplicativo, a fim de entender as condições propostas pelas plataformas a seus usuários. A segunda etapa – e mais relevante para a pesquisa – é uma análise de conteúdo a partir do perfil de 200 usuários, buscando identificar e comparar as estratégias empregadas na construção de perfis em cada uma das plataformas. Por fim, com o objetivo de complementar os resultados obtidos na análise de conteúdo, realizamos entrevistas em profundidade com 6 usuários, a fim de observar aspectos relacionados à autopercepção dos utilizadores das plataformas.

¹⁴ Aplicativos de relacionamento mais utilizados no mundo. Leia mais em: <https://www.snaq.co/post/aplicativos-de-relacionamento-mais-usados-no-mundo>

A primeira etapa consistiu de uma análise exploratória a partir de cada um dos aplicativos. Acompanhamos o processo de criação de um perfil em cada plataforma do download até a busca por parceiros, a partir de um perfil fictício. A partir dele, foi possível navegar em cada uma das plataformas e relatar suas principais características e funcionalidades.

Por sua vez, a análise de conteúdo foi estruturada a partir das principais funcionalidades e recorrências entre ambas as plataformas. A partir da observação da dinâmica de cada aplicativo, entendemos a necessidade de análise de 3 momentos da criação de um perfil: o primeiro diz respeito a foto de perfil – ou primeira foto – utilizada pelos usuários, uma vez que ela funciona como um cartão postal do perfil e por muitas vezes é a única coisa vista por outros usuários; o segundo diz respeito ao restante das fotografias encontradas em cada perfil e ao contexto visual de cada foto, as dividindo em categorias nos ajudam a observar o foco de cada fotografia; a segunda diz respeito a conteúdos inseridos de forma escrita na plataforma, como nome e idade, que nos ajudam a entender que tipo de informação é pertinente dentro do contexto de cada plataforma. Dessa forma, a partir de uma pré-análise de cada aplicativo e de uma observação de materiais visuais e gráficos recorrentes em cada plataforma, construímos o seguinte quadro de orientação para a análise de conteúdo (Figura 01):

Figura 01 - Quadro de Guia Estrutural da Análise de Conteúdo

Etapa 01 - Foto de Perfil				
Como é a primeira foto do perfil?				
Foto de Rosto	Foto de rosto, mas sem camisa	Foto apenas do corpo	Sem foto	Outro
Etapa 02 - Fotografias encontradas no perfil				
Possui foto sem camisa?				
Sim			Não	
Possui foto de rosto?				
Sim			Não	
Possui foto com amigos?				
Sim			Não	

Possui fotos viajando ou com paisagens?	
Sim	Não
Possui fotos com automóveis?	
Sim	Não
Possui fotos bebendo ou fumando?	
Sim	Não
Possui fotos com animais?	
Sim	Não
Possui fotos na academia ou praticando esportes?	
Sim	Não
Possui fotos com conteúdo sexual ou erótico?	
Sim	Não
Etapla 03 - informações escritas encontradas no perfil	
Nome (por extenso, com exceção de apelidos/descrições)	
Sim	Não
Idade	
Sim	Não
Distância	
Sim	Não
Biografia	
Sim	Não
Descrição corporal	
Sim	Não
Preferências sexuais	
Sim	Não
Hobbies e gostos pessoais	
Sim	Não
Redes sociais	
Sim	Não
Informações profissionais	
Sim	Não

Informações acadêmicas	
Sim	Não
Interesses amorosos/objetivos no aplicativo	
Sim	Não
Fetiches	
Sim	Não
Restrições amorosas ou sexuais (por exemplo, não ficar com uma pessoa de uma determinada idade, peso, trejeito, etc.)	
Sim	Não

Fonte: Produção do autor

A partir do quadro, analisamos os 100 primeiros perfis de cada aplicativo, catalogando o conteúdo de cada um deles com base nas categorias elencadas. Com base no preenchimento de cada perfil, foi possível quantificar os resultados em uma planilha e transformá-los em gráficos que facilitem sua interpretação, como veremos adiante no capítulo.

Por fim, para somar a análise uma noção mais próxima da percepção dos usuários sobre cada plataforma, realizamos 6 entrevistas em profundidade com roteiro estruturado, sendo três entrevistas com usuários do Tinder e três entrevistas com usuários do Grindr. O intuito das entrevistas é servir como um complemento a análise de conteúdo, uma vez que pela amostragem limitada das entrevistas, não há espaço para uma generalização ampla de forma assertiva em relação a população de cada aplicativo. É importante pontuarmos aqui também as dificuldades encontradas na realização das entrevistas, especialmente quanto a busca por respondentes. A partir do perfil neutro utilizado na análise de conteúdo, tentamos contato com dezenas de usuários informando sobre a pesquisa e seu intuito, mas além da baixa taxa de retorno (especialmente no Tinder, onde é preciso que o usuário aceite o "match" antes da conversa), passamos também por uma série de incidentes de assédio, com usuários condicionando responder a pesquisa apenas em troca de favores sexuais. Esse é um aspecto importante de ser mencionado, uma vez que os perfis sem fotografias ou com conteúdo explícito são os que menos apresentaram interesse na participação da pesquisa, limitando a amostra a pessoas que já possuem certa inclinação e abertura a debates acadêmicos e sociais.

Ainda assim, a pesquisa foi bastante interessante no que toca às possibilidades de autopercepção dos usuários. Buscando explorar e aprofundar essa ideia, o roteiro estruturado foi composto por 4 questões (figura 02), respondidas de forma online e anônima por cada usuário.

Figura 02 - Quadro de estrutura da Entrevista em Profundidade

Pergunta 01	Por que você escolheu usar esse aplicativo? O que espera encontrar nele?
Pergunta 02	Pode me contar um pouco sobre o seu perfil? Por que escolheu essas fotografias e essas informações?
Pergunta 03	O que você procura em outros usuários?
Pergunta 04	Como você se sente em relação ao uso do aplicativo? Está satisfeito com sua experiência?

Fonte: Produção do autor

Dessa forma, a partir da observação da dinâmica dos aplicativos, a análise de conteúdo e as entrevistas, será possível analisarmos com mais clareza como os regimes de visibilidade podem ser construídos em plataformas de relacionamento pela mediação do consumo.

3.2. O Grindr

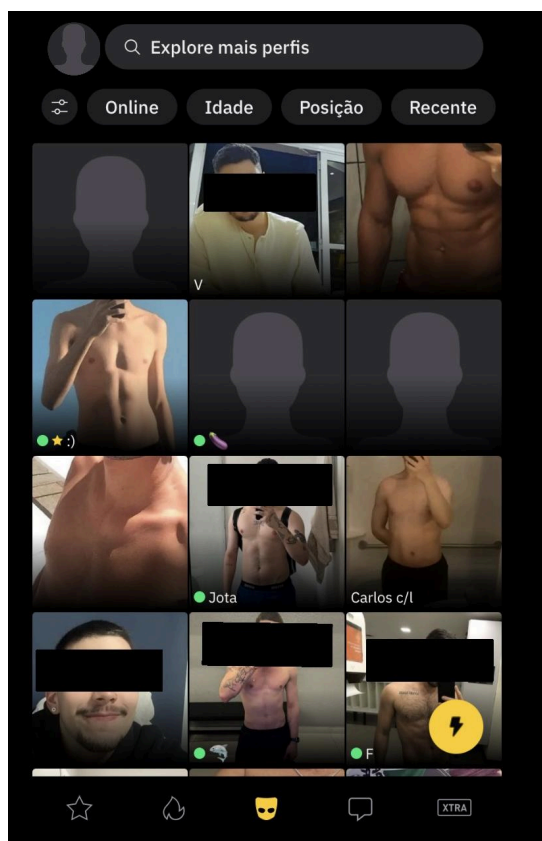
O Grindr é sem dúvidas um dos aplicativos mais conhecidos (e polêmicos) entre a comunidade LGBTQIA +, principalmente entre o público masculino. A plataforma foi fundada em 2009 na Califórnia e faz uso da tecnologia de geolocalização para facilitar o encontro entre parceiros. Hoje, o aplicativo conta com mais de 13 milhões de usuários espalhados pelo mundo, e se posiciona como a rede social número um para a comunidade LGBTQIA+¹⁵ Recentemente o aplicativo renovou sua missão institucional, e hoje posiciona seu objetivo como ser o *gayboorhood*¹⁶ global no seu bolso e, por meio do seu sucesso, criar um mundo onde as vidas de seus usuários e da comunidade LGBTQ+ global sejam livres, igualitárias e justas.

¹⁵ <https://investors.grindr.com/overview/default.aspx>

¹⁶ Uma espécie de "vizinhança gay"

Ademais, é importante entendermos o funcionamento do Grindr enquanto plataforma. O Grindr funciona em um esquema de mosaico (figura 03), onde seus usuários ficam dispostos em fileiras e, ao contrário do Tinder, não é preciso nenhuma "aceitação" mútua entre os usuários antes de algum contato direto. Assim, qualquer usuário pode enviar mensagens, fotografias, áudios e etc. para qualquer outra pessoa que esteja dentro dos 100 primeiros perfis exibidos em sua tela. Além disso, um diferencial do Grindr é levar o uso do recurso de geolocalização ao extremo, uma vez que a ordem dos perfis exibidos é determinada pela distância, em metros, que um usuário está dos outros. Ao gostar de um perfil, o usuário tem a opção de mandar um "*tap*" ao pretendente – emoji criado pelo aplicativo para demonstrar interesse. Um terceiro aspecto também relevante na dinâmica é a possibilidade do usuário aplicar um filtro em sua busca, afunilando os perfis do mosaico de acordo com algumas características, como: visualizar apenas usuários que estão online; filtrar pela idade; filtrar pela posição sexual desejada; pela presença de fotografias no perfil; além de filtros relacionados "tribos" sexuais (como nerd, urso e twink), características físicas (como altura, peso e porte físico), status de relacionamento, interesses dentro aplicativo e existe até uma opção de filtragem destinada a "pessoas que não conversei hoje".

Figura 03 - Tela inicial do Grindr



Fonte: Produção do autor

Além da dinâmica básica do aplicativo, é essencial observarmos o processo de criação de um perfil no Grindr, a fim de analisar a maneira como a plataforma condiciona a questão da visibilidade em seu uso. Em primeiro lugar, para se criar um perfil no Grindr, o usuário deve ter mais de 18 anos e concordar com os termos de uso. Na criação do perfil, o usuário pode fazer o upload de até 5 fotos. Além disso, o aplicativo também oferece a opção de criação de um álbum de fotografias privado. Esse álbum pode ser enviado a outros usuários que, por sua vez, não conseguirão realizar capturas de tela do conteúdo enviado – se tornando um recurso muito utilizado para o compartilhamento de nudez. Além das fotos, o aplicativo disponibiliza uma série de informações que podem ser opcionalmente preenchidas pelos usuários, conforme o quadro abaixo:

Figura 04 - Quadro de construção de um perfil no Grindr

Informação	Opções de preenchimento
Nome de exibição	Pode ser preenchido de forma livre em até 15 caracteres.
Sobre mim	Pode ser preenchido de forma livre em

	até 255 caracteres.
As minhas tags	Aqui o usuário pode escolher até 10 termos entre os pré exibidos no aplicativo. Os termos variam entre fetiches, hobbies e características físicas, como "cozinhar", "atlético" e "submisso".
Mostrar idade	Sim ou não.
Idade	O usuário pode inserir um número entre 18 e 99.
Altura	O usuário pode escolher entre 1.22m até 2.40m.
Peso	O usuário pode escolher entre 40kg a 271 kg.
Porte físico	O usuário escolhe entre as seguintes opções: <ul style="list-style-type: none"> - Torneado; - Comum; - Grande; - Musculoso; - Magro; - Parrudo.
Posição	O usuário escolhe entre as seguintes opções: <ul style="list-style-type: none"> - Ativo; - Versátil + ativo; - Versátil; - Versátil + passivo; - Passivo; - Sem penetração.
Etnia	O usuário escolhe entre as seguintes opções: <ul style="list-style-type: none"> - Asiático; - Negro; - Latino; - Árabe; - Mestiço; - Indígena; - Branco; - Sul Asiático; - Outro.

Relacionamento atual	<p>O usuário escolhe entre as seguintes opções:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprometido; - Ficando; - Noivo; - Exclusivo; - Casado; - Relacionamento aberto; - Solteiro.
Minhas tribos	<p>O usuário escolhe entre as seguintes opções, podendo selecionar mais de uma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Urso; - Elegante; - Daddy/papai; - Discreto; - Nerd; - Atlético; - Couro; - Lontra (otter); - Soropositivo; - Rústico; - Trans; - Garotos; - Sóbrio.
Em busca de	<p>O usuário escolhe entre as seguintes opções, podendo selecionar mais de uma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conversa; - Amigos; - Amigos; - Contatos; - Relacionamento; - Ficadas.
Local de encontro	<p>O usuário escolhe entre as seguintes opções, podendo selecionar mais de uma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minha casa; - Sua casa; - Bar; - Cafeteria; - Restaurante.

Aceita receber fotos NSFW (abreviação para "Not safe for work" – termo usado para descrever material inapropriado/com nudez).	<p>O usuário escolhe entre as seguintes opções:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não mostrar; - Nunca; - Não no começo; - Sim, por favor;
Sexo	<p>O usuário escolhe entre as seguintes opções, escolhendo até 3 delas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Homem; - Homem cis; - Homem trans; - Mulher; - Mulher cis; - Mulher trans;
Pronomes	<p>O usuário escolhe entre as seguintes opções:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ele/dele; - Ela/dela; - Elu/delu; - Ile/dele; - Ze/zir/zirs; - Use apenas o meu nome; - Me pergunte.
Exame de HIV	Aqui o usuário pode inserir as datas de seu último exame.
Vacinas	O usuário pode atestar que tomou as vacinas de COVID-19, varíola dos macacos e meningite.
Instagram	O usuário pode conectar a sua conta do Instagram a plataforma, exibindo nela um hiperlink para a página.
Spotify	O usuário pode conectar seu perfil a plataforma para exibir suas músicas favoritas;
Twitter	O usuário pode conectar a sua conta do Twitter/X a plataforma, exibindo nela um hiperlink para a página.
Facebook	O usuário pode conectar a sua conta do Facebook a plataforma, exibindo nela um hiperlink para a página.

Fonte: Produção do autor

Além da construção do perfil, é interessante navegarmos pelas outras abas e funcionalidades do Grindr. A primeira aba do aplicativo é a de "favoritos", onde são exibidos os perfis já favoritados pelo usuário, através de uma estrela. A segunda aba é chamada de "Interest", nela são exibidos em uma primeira coluna uma lista de pessoas que visitaram a página do usuário. É interessante observar que essa opção relacionada a visibilidade só é disponibilizada se o usuário permitir que outras pessoas também saibam quando ele visita o perfil delas. Além disso, nessa aba também é exibida uma lista de pessoas que enviaram um "tap" ao usuário. A quarta aba é a principal, onde acontece a seleção de perfis, enquanto a quinta se divide entre as conversas já realizadas pelo usuário e uma lista dos álbuns privados que ele já recebeu – de modo que acessar esse conteúdo seja facilitado, não havendo a necessidade de procurar e reabrir a conversa com um usuário para rever suas fotografias privadas. No entanto, a versão grátis do aplicativo só permite que o usuário acesse os últimos 5 álbuns recebidos. Por último, a sexta aba do aplicativo é chamada de "Xtra", e apresenta ao usuários algumas opções de compra dentro do aplicativo, expandindo as funcionalidades da plataforma, conforme o quadro a seguir:

Figura 05 - Quadro de adicionais do Grindr

Item/Assinatura	Função	Preço
Grindr Xtra	<ul style="list-style-type: none"> - Retira os anúncios da plataforma; - Expande o leque de perfis exibidos para 600 ao invés de 100; - Permite o uso de filtros de busca avançados; - - Permite o acesso a vários álbuns de fotografia (e não apenas 5); - Conversar usando a função "explorar", que permite ao usuário buscar pessoas em outras regiões; - Ter a confirmação de leitura em mensagens enviadas; - Utilização de frases salvas; - Marcar usuários que já tenha 	R\$24,90 por semana ou R\$214,90 por 12 meses.

	conversado.	
Grindr Unlimited	<ul style="list-style-type: none"> - Todos os recursos do Grindr Xtra; - Exibição de perfis ilimitados; - Exibição da lista de usuários que visitaram o perfil; - Possibilidade de envio de fotos que expiram; - Modo Incógnito (permite ocultar o próprio perfil de outros usuários); - Cancelamento do envio de mensagens; - Tradução de conversas; - Visualização do status de digitação em conversas; 	R\$129,90 por semana ou R\$214,90 por mês.

Fonte: Produção do autor

Assim sendo, fica claro que o Grindr, enquanto aplicativo e rede social, tem uma dinâmica de interações bastante clara quanto a sua proposta. Ainda que o aplicativo se posicione como uma plataforma de encontros além do sexo, ao analisarmos as ferramentas dispostas a seus usuários, fica evidente a inclinação diretamente sexual da plataforma. A existência de tantos campos de preenchimentos relacionados ao corpo é um indicativo que reforça sua valorização enquanto dimensão do consumo, acrescentando ao perfil do usuário um rótulo sobre si mesmo da mesma maneira como se adiciona a tabela nutricional de um produto no supermercado. Ademais, a forma como o aplicativo apresenta informação sexual detalhada também é um condicionante do que se espera dos usuários dentro da plataforma – com uma quantidade tão grande de fetiches, posições sexuais e descrições físicas, é esperado que os usuários que adentrem esse universo comprem essa cultura e se sintam à vontade para construírem lá dentro uma persona sexualmente mais aberta.

Além disso, nos chama bastante atenção a quantidade de recursos extras disponibilizados pela plataforma. Ser assinante da versão paga do aplicativo é desbloquear um novo menu no cardápio da plataforma, com maior poder de escolha sobre os sabores a serem servidos. Existe também uma compra sobre a própria noção de visibilidade, onde um usuário premium escolhe não só ser visto por mais pessoas, mas também se tornar invisível a quem quiser.

3.3. O Tinder

O Tinder é sem dúvidas um dos aplicativos mais citados quando pensamos em plataformas de namoro. A plataforma foi criada em 2012, com fundação na Califórnia, e já contabiliza mais de 630 milhões de downloads pelo mundo¹⁷. Com a missão de "fortalecer e inspirar conexões reais, tornando os encontros fáceis e divertidos para cada nova geração de solteiros"¹⁸, o aplicativo, por ser pioneiro no ramo, mostra-se como um objeto de estudo bastante proveitoso para nossa análise. Nesse sentido, é interessante dissecarmos a plataforma a fim de observarmos de que forma o aplicativo condiciona a questão da visibilidade em sua utilização.

Em primeiro lugar, é importante abordarmos a dinâmica de funcionamento do aplicativo. O Tinder segue um modelo de utilização pautado no movimento de "swiping"¹⁹, onde a foto de um pretendente aparece centralizada na tela e o usuário expressa seu interesse deslizando a tela: ao mover o dedo para direita, demonstra interesse; ao mover para a esquerda, descarta o pretendente. Caso as duas pessoas envolvidas na ação – usuário e pretendente – demonstrem interesse mútuo, acontece o *match*, a grande sacada de reconhecimento de marca do Tinder. A partir do match, as duas pessoas agora ganham a possibilidade de conversar e interagir na plataforma. Além do mecanismo de deslizamento, a tela principal do aplicativo disponibiliza mais 5 botões principais (figura 06): sim, não, superlike (que demonstra ao pretendente ainda mais interesse), voltar (para ver novamente um perfil recém descartado) e primeira impressão (que permite a usuários premium enviarem uma mensagem antes do match).

Figura 06 - Tela inicial do Tinder

¹⁷

<https://br.tinderpressroom.com/about#:~:text=Lan%C3%A7ado%20em%202012%2C%20o%20Tinder,humana%20fundamental%3A%20a%20conex%C3%A3o%20real>

¹⁸ <https://www.comparably.com/companies/tinder/mission>

¹⁹ Deslizar para os lados



Fonte: Produção do autor

Outro aspecto, e esse talvez ainda mais importante, é a maneira como se constrói um perfil no Tinder. Atualmente, a plataforma disponibiliza uma vasta quantidade de campos informacionais a serem preenchidos pelos usuários, abrindo a possibilidade de cada internauta construir uma verdadeira ficha de personagem dentro do aplicativo. De início, o usuário deve confirmar que tem mais de 18 anos, que aceita os termos de utilização da plataforma, informar seu nome e data de nascimento. A partir daí, a plataforma permite que cada pessoa faça upload de até 9 mídias visuais (foto ou vídeo) em seu perfil. Além disso, diversas outras informações podem ser preenchidas, conforme o quadro:

Figura 07 - Quadro de construção de um perfil no Tinder

Informação	Opções de preenchimento
Sobre mim	Escrita livre em até 500 caracteres

Perguntas	O usuário pode escolher responder dentre uma das perguntas pré prontas da plataforma. Como exemplos temos "Uma coisa surpreendente sobre mim é..."; "A coisa mais sexy que alguém pode fazer é..."; e "Meu talento secreto é..."
Interesses	Aqui o usuário deve escolher 5 interesses de uma extensa lista já proposta pelo aplicativo. As opções variam entre hobbies, interesses e hábitos, como "brunch", "academia" e "sair à noite".
Pronomes	O usuário pode escolher até 4 pronomes. Entre as opções temos "ile", "dile", "ela", "dela", "ele", "dele", "elu" e "delu".
Altura	O usuário pode escolher uma altura variando de 90-241 cm.
Intensão	As opções de resposta são: Algo sério; <ul style="list-style-type: none"> - Algo sério, mas vamos ver...; - Nada sério, mas depende...; - Algo casual; - Novas amizades; - Ainda não sei.
Tipo de relacionamento	As opções de resposta são: Monogamia; <ul style="list-style-type: none"> - Não-monogamia ética; - Relacionamento aberto; - Poliamor; - Curto explorar.
Idiomas que eu falo	O usuário pode selecionar até 5 idiomas de uma lista pré disposta no aplicativo.
Signo	Pode escolher entre os 12 signos do zodíaco

Formação	<p>As opções de resposta são:</p> <p>Superior completo;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fazendo faculdade; - Cursando o ensino médio; - Doutorado completo; - Fazendo pós; - Mestrado completo; - Curso técnico.
Família	<p>As opções de resposta são:</p> <p>Quero filhos;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não quero filhos; - Tenho filhos e quero mais; - Já tenho filhos, não quero mais; - Ainda não sei.
Vacina contra a COVID-019	<p>As opções de resposta são:</p> <p>Tomei a vacina;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não tomei a vacina; - Prefiro não dizer.
Tipo de personalidade	São disponibilizados os 16 perfis de personalidades seguindo o teste comportamental MBTI, como "INTJ", "ESTJ" e "ENTP".
Estilo de comunicação	<p>As opções de resposta são:</p> <p>Fico no whatsapp o dia todo;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fico o dia inteiro no Whats; - Gosto de falar no telefone; - Adoro chamadas de vídeo; - Demoro para responder no Whatsapp; - Odeio falar por mensagem; - Melhor falar pessoalmente;

Linguagem do amor	<p>As opções de resposta são:</p> <p>Gestos de serviço;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentes; - Toque físico; - Elogios; - Tempo de qualidade;
Pets	<p>O aplicativo disponibiliza uma lista variada de animais, além de opções como "quero um pet", "gosto de todos" e "tenho alergia a pets".</p>
Bebida	<p>As opções de resposta são:</p> <p>Não curto;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parei de beber; - Bebo com moderação; - Em ocasiões especiais; - Socialmente, aos fins de semana; - Quase toda noite;
Você fuma?	<p>As opções de resposta são:</p> <p>Todo dia;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fumo quando bebo; - Não fumo; - Fumante; - Tentando parar;
Atividade física	<p>As opções de resposta são:</p> <p>Todo dia;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frequentemente; - Às vezes; - Sedentário(a);
Minha alimentação	<p>Aqui são apresentadas opções de dieta, como "vegetariano(a)", "onívoro(a)" e "carnívoro(a)".</p>
Redes sociais	<p>Opções como "quase um influencer" e "não uso redes sociais".</p>

Hábitos de sono	Opções como "uma pessoa diurna" e "nem diurna nem noturna".
Quiz	Aqui, o aplicativo propõe um quiz gamificado para construir as preferências do usuário em três âmbitos: "rolês", "final de semana" e "eu e meu celular".
Cargo	Permite que o usuário preencha sua ocupação profissional
Empresa	Campo destinado à empresa na qual o usuário trabalha
Escolaridade	Campo destinado para a escrita do nome da Universidade do usuário
Morando em	O usuário pode escrever a cidade onde mora ou fazer uso do recurso de localização.
Fotos do Instagram	Opção de conectar o Tinder ao Instagram do usuário e importar de lá suas fotografias do feed.
Música do Spotify	Permite ao usuário adicionar uma música de sua escolha
Artistas preferidos do Spotify	Adiciona ao aplicativo os artistas favoritos do usuário
Gênero	Permite que o usuário escolha entre "homem", "mulher" e "além de binário", oferecendo também opções mais detalhadas dentro de cada categoria.
Orientação sexual	<p>Permite que o usuário escolha entre 12 opções:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heterossexual; - Arromântico; - Assexual; - Bissexual; - Demissexual; - Gay; - Lésbica; - Onissexual; - Pansexual; - Queer; - Questionado; - Não listado

Não mostrar minha idade	Sim ou não
Não mostrar minha distância	Sim ou não

Fonte: Produção do autor

Ademais, um aspecto relevante do aplicativo são as opções de filtragem de perfis. A partir delas, o usuário pode afunilar as suas opções para que lhe apareçam perfis de acordo com suas preferências pessoais. Na versão gratuita do aplicativo, o usuário pode escolher um raio de distância limite para os perfis (de zero a 160 quilômetros de distância), os gêneros do usuário (homens, mulheres, etc) e também a faixa etária dos perfis (de 18 a 100+ anos). No entanto, a partir da assinatura do Tinder Gold – uma das opções premium do aplicativo – o usuário pode usar como filtro qualquer uma das opções listadas na tabela 01, gerando um grau de especificidade ainda maior.

Além disso, é interessante avançarmos também pelas outras abas do aplicativo. A segunda delas se chama "Explorar", nela, o usuário navega por agrupamento de perfis de acordo com seus interesses do dia – como "algo casual", "planos pra hoje", e "algo sério". Assim, o usuário entra em uma lista específica de perfis com interesses alinhados aos seus. Já na terceira aba, o aplicativo dá ao usuário uma prévia de quantas pessoas já curtiram o seu perfil. No entanto, a informação de quem são essas pessoas ou o número exato de curtidas só é revelada para usuários premium. Há também uma guia que mostra "usuários em destaque", com uma lista selecionada pelo algoritmo do aplicativo, e que também só é liberada na versão paga. A quarta aba é a de mensagens e *matches*. Nela são mostradas as pessoas que tiveram uma primeira interação recíproca com o usuário e também as mensagens já trocadas dentro do aplicativo. Por último, a quinta aba mostra o perfil do próprio usuário, onde ele pode alterar sua foto e suas informações pessoais.

Além do perfil, a última aba funciona também como uma "loja" onde o usuário pode comprar adicionais no aplicativo, como um número extra de "super likes" ou migrar para um plano premium. Há também uma ferramenta chamada "boost", que transforma o seu perfil em um destaque por cerca de 30 minutos. Na figura 08 listamos alguns valores e adicionais disponíveis dentro da plataforma:

Figura 08 - Quadro de Adicionais do Tinder

Item/Assinatura	Função	Preço
Tinder+	<ul style="list-style-type: none"> - Curtidas ilimitadas; - "Voltar" quantas vezes quiser; - Modo "passaporte" ilimitado; - Controle sobre a visibilidade do perfil e retirada de anúncios; 	R\$ 11,90 por mês
Tinder Gold	<ul style="list-style-type: none"> - Todos os recursos do Tinder+; - Curtidas ilimitadas; - 1 boost gratuito por mês; - 3 super likes por semana; - Passaporte ilimitado; - Destaques (todo dia o aplicativo manda ao usuário uma seleção de perfis "melhores"); 	R\$18,90 por mês
Tinder Platinum	<ul style="list-style-type: none"> - Todos os recursos do Tinder Gold; - Curtidas prioritárias (os pretendentes curtidos pelo usuário receberam o seu perfil primeiro); - 3 "primeiras impressões" por semana; 	R\$ 39,90 por mês
Boost	<ul style="list-style-type: none"> - Transforma o seu perfil em um destaque no aplicativo por 30 minutos 	R\$39,00 cada ou 10 itens por R\$169,90.

Fonte: Produção do autor

Analizando a dinâmica de funcionamento do Tinder, nos impressiona a quantidade de informações e funcionalidades dispostas em tela. O Tinder proporciona uma entropia informacional na criação de cada perfil, uma vez que a quantidade de informações passíveis de serem preenchidas é tamanha que não só exige tempo e dedicação dos usuários que almejam completar sua base de dados, mas também paciência dos pretendentes que a lerão. As possibilidades de visibilidade elencadas no Tinder são significativamente extensas, permitindo que cada usuário construa uma persona dentro do aplicativo com a riqueza de detalhes que desejar. Além disso, os adicionais pagos do Tinder materializam de maneira ainda mais clara as questões trabalhadas sobre consumo e visibilidade, onde um

usuário premium pode, de maneira literal, fazer-se visto por outros usuários. Pagar a mais no Tinder significa ocupar as prateleiras superiores de um supermercado e colocar-se no campo de visão do cliente desejado, seja ele qual for.

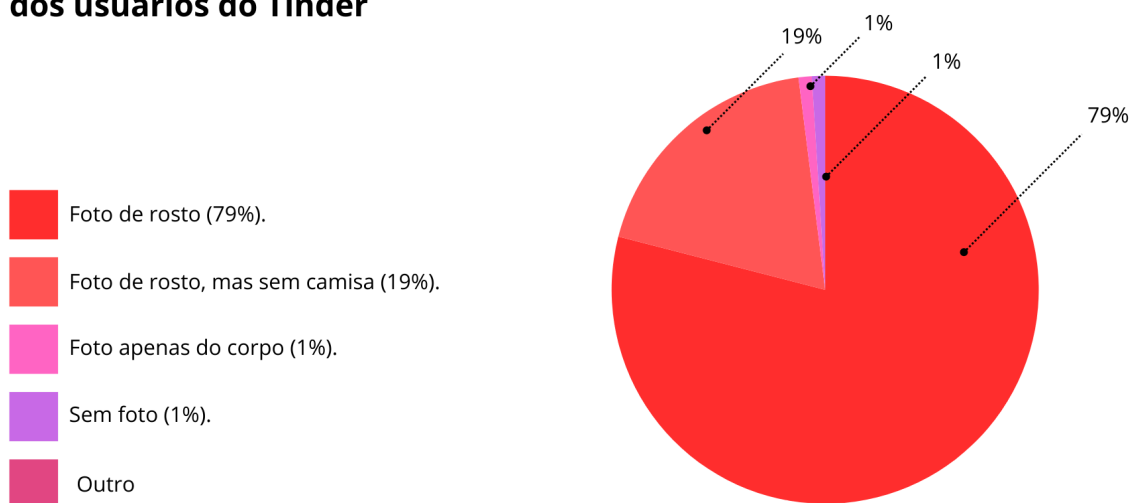
3.4. Analisando os perfis

A partir do quadro que criamos para catalogar as diferentes expressões de visibilidade dentro dos aplicativos (figura 01), elaboramos uma sequência de gráficos que nos ajudam a visualizar de maneira clara a forma como os usuários de cada plataforma constroem seus perfis e também como se diferenciam de aplicativo para aplicativo. Assim, analisaremos primeiramente a primeira foto de perfil de cada usuário do Tinder e do Grindr; na sequência, avaliaremos a distribuição de outras categorias de fotografia comparando cada aplicativo; por fim, partiremos para a análise das informações textuais inseridas em cada plataforma.

Sendo assim, o primeiro gráfico (figura 09) a ser analisado é que contabiliza os resultados obtidos referentes a fotografia que é primeiramente exibida no perfil de cada usuário do Tinder:

Figura 09 - Gráfico de Análise das fotografias de perfil do Tinder

Análise da foto de perfil/primeira foto dos usuários do Tinder

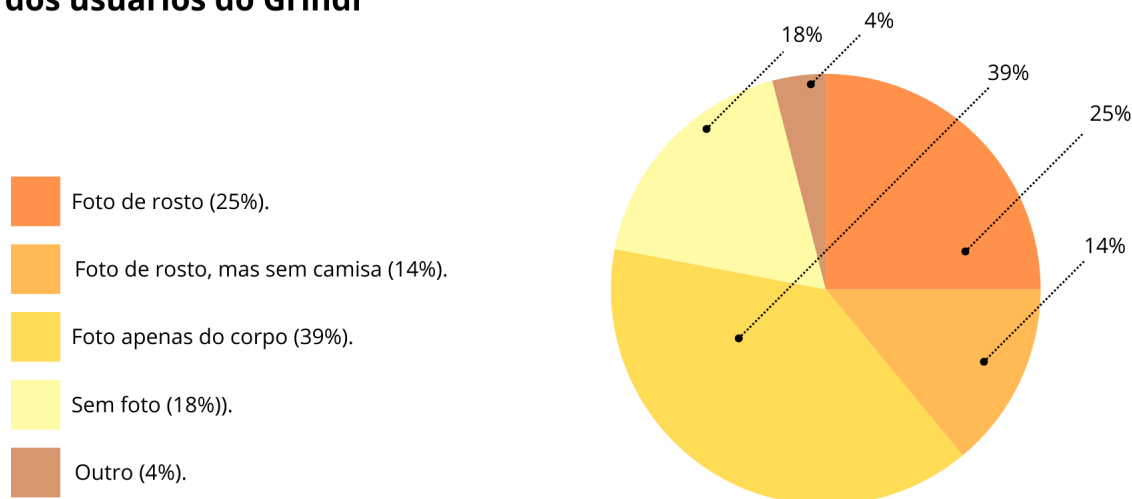


Fonte: Produção do autor

No tinder, a presença de uma fotografia no perfil se mostra quase como obrigatória. Apenas 01 dos 100 usuários analisados não possuía foto no momento da análise; além disso, só um dos usuários não mostrava o rosto na primeira foto do perfil. Isso nos mostra como, no Tinder, há uma aproximação maior da persona virtual construída no aplicativo com a totalidade esperada de uma pessoa real, já que se apresentar com o rosto demonstra um tom de humanização nas interações e é algo esperado na plataforma. No entanto, é importante pontuarmos como o culto ao corpo também é bastante presente na plataforma, onde 20% dos usuários se apresentaram com uma primeira foto que já exibisse o corpo. Desse modo, fica claro que no Tinder, ainda que mostrar o rosto seja mais importante, o corpo, por sua vez, ainda é um elemento bastante relevante a ser exibido na plataforma como um atrativo para outros usuários.

Figura 10 - Gráfico de Análise das fotografias de perfil do Grindr

Análise da foto de perfil/primeira foto dos usuários do Grindr



Fonte: Produção do autor

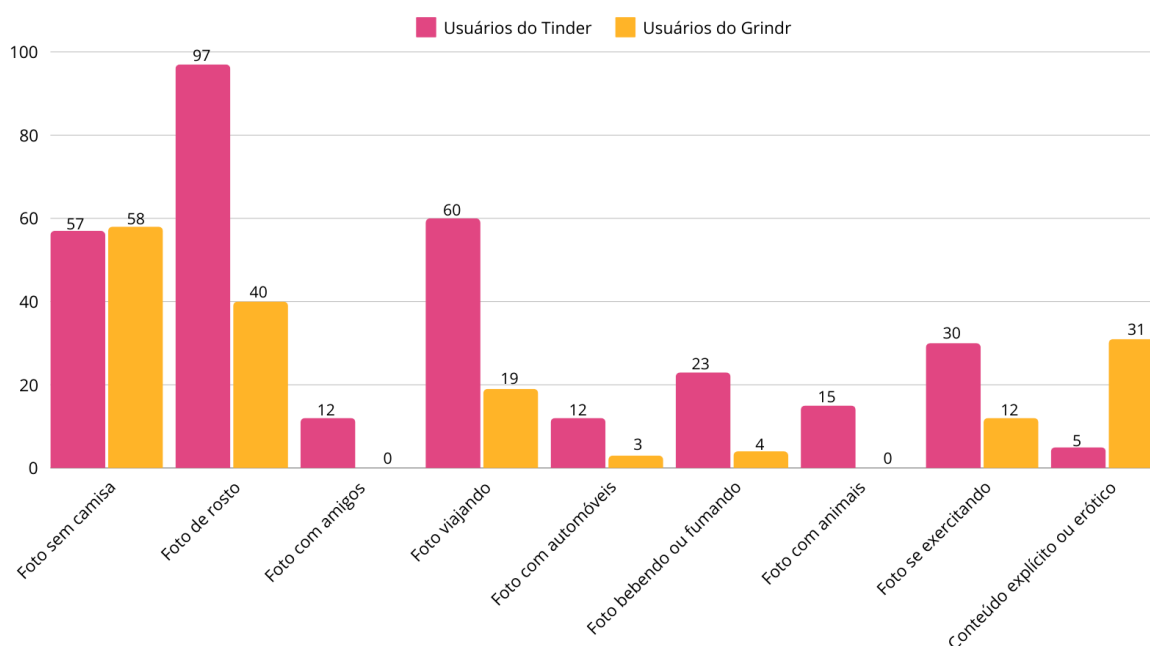
No Grindr, por sua vez, vemos uma inversão do que é notado no Tinder (figura 10). Apenas 25% dos usuários se apresentam com uma foto que mostre apenas o rosto, enquanto 14% mostram o rosto junto ao corpo desnudo, e quase 40% dos perfis se apresentam apenas com a foto corporal. Esses números deixam

claro que o culto ao corpo, que no Tinder se inicia de uma forma mais sutil, no Grindr é bastante escancarado. Além disso, 18% dos usuários não apresenta foto alguma, enquanto 4% optou pela exibição de fotografias desconexas, como objetos, paisagens ou imagens da internet. Isso nos mostra como os regimes de visibilidade no Grindr constroem-se de maneira paradoxal, onde o anonimato – ou uma não-visibilidade – também demonstra um tipo de interação bastante participativa na plataforma.

Ademais, quando analisamos outras categorias de fotografia presentes nos perfis de cada plataforma, as discrepâncias em como a questão da visibilidade é trabalhada em cada uma delas ficam ainda mais latentes (figura 11):

Figura 11 - Gráfico comparativo de fotografias Tinder x Grindr

Comparativo de fotografias Tinder x Grindr



Fonte: Produção do autor

Em primeiro lugar, o primeiro ponto que nos chama a atenção é a discrepância geral na quantidade e variedade de fotos entre os usuários do Tinder e do Grindr. No Tinder, encontramos perfis com muito mais informações visuais, com quase 100% dos perfis exibindo fotos de rosto, por exemplo. Além disso, ainda que em menores quantidades, vemos fotos em viagens, com amigos e animais, por

exemplo. Com isso, fica claro que no Tinder, uma só foto não é o suficiente para a construção de um perfil competitivo na plataforma – é preciso mostrar mais de si, e a própria plataforma condiciona seus usuários a isso. Já no Grindr, as informações visuais são escassas. É interessante notarmos como no aplicativo a predominância é de fotos sem camisa, com 58% dos perfis possuindo pelo menos uma, mas que ainda sim é bastante comum a presença de usuários sem foto alguma. Isso reforça a relação de voyeurismo consentido apontado na revisão teórica, uma vez que existe um grande número de usuários participando do aplicativo como espectadores até um segundo momento de interação.

Além disso, um aspecto que fica claro com os gráficos é como a presença de fotos sem camisa no perfil é um comportamento bastante constante em ambas as plataformas, uma vez que a maior parte dos usuários apresenta essa característica em seus perfis. No entanto, essa convergência é interrompida quando focamos no rosto: no Tinder, mostrar o rosto é algo essencial, uma vez que quase 100% dos perfis possui pelo menos uma foto; no Grindr, mostrar o rosto é algo opcional – menos da metade dos usuários têm fotos de rosto, o que nos mostra que essa não é uma característica incomum, mas que não é necessária para a construção de um bom perfil por lá.

Por outro lado, ter fotos com amigos se mostrou algo bastante ausente nas duas plataformas, indicando que o foco dos perfis é em uma construção individualizada de si. No entanto, ainda que no Tinder a porcentagem de fotos seja apenas de 12%, é interessante pensarmos como no aplicativo essas fotos ainda existem e soam como um diferencial nos perfis. Já no Grindr, a porcentagem é de zero – ou seja, no universo analisado, ter fotos com amigos é algo incabível.

Um outro aspecto bastante interessante na análise diz respeito a fotografias viajando ou com paisagens ao fundo. Essa categoria foi bastante expressiva no Tinder, com 60% dos usuários apresentando essa característica em seus perfis. É interessante pensar em como esse conteúdo em específico pode funcionar como um coringa para muitos cenários, uma vez que viajar pode não ser apenas um traço de personalidade visto positivamente (mostrando uma personalidade aventureira), mas demonstra ao mesmo tempo um certo poder aquisitivo e a presença de uma vida social movimentada, fugindo da monotonia. Além disso, fotos em ambientes como praias e cachoeiras também são uma chance do usuário promover o corpo de uma maneira menos direta, que soe quase como não intencional, promovendo a estética

peçoal sem correr o risco de soar vulgar ou pedinte demais perante aos outros usuários. Em contrapartida, no Grindr, a viagem em si não é um fator tão relevante, mas quase 20% dos perfis mostraram fotos dessa categoria, reforçando a hipótese de que elas dão abertura à exibição do corpo, como fotos na praia e em lugares solares/aquáticos.

Além disso, apenas 12% dos usuários do Tinder possuíam fotos com automóveis, número que é ainda menor no Grindr. Esse é um dado curioso porque, uma vez que automóveis são um clássico indicativo de poder aquisitivo e podem ser considerados um tradicional símbolo de desejo comercial (principalmente entre homens), a aposta era de que esse seria um tópico com muito mais presença nos perfis. Talvez esse seja um indicativo do quanto as dimensões estéticas do consumo, especificamente ao que se refere ao corpo, tenham assumido uma dominação ainda maior dentro das plataformas de relacionamento. Possuir, no recorte da pesquisa, se mostra menos relevante do que parecer ser. Em consonância, apenas 23% dos usuários do Tinder mostraram fotografias fumando ou bebendo, enquanto só 4% dos usuários do Grindr possuíam fotografias do tipo. É interessante pensar como em ambos os aplicativos possuem porcentagem baixas para isso, ainda que no Tinder o percentual seja significativamente maior. Beber e fumar podem ser indicativos de uma vida social agitada, quando feito e mostrado de forma dosada; mas também podem indicar uma vida ligada a vícios, que vai contra a ideia de um corpo saudável. Além disso, beber é uma atividade comumente associada a momentos em grupo – algo que como vimos, não é mostrado com frequência nos aplicativos.

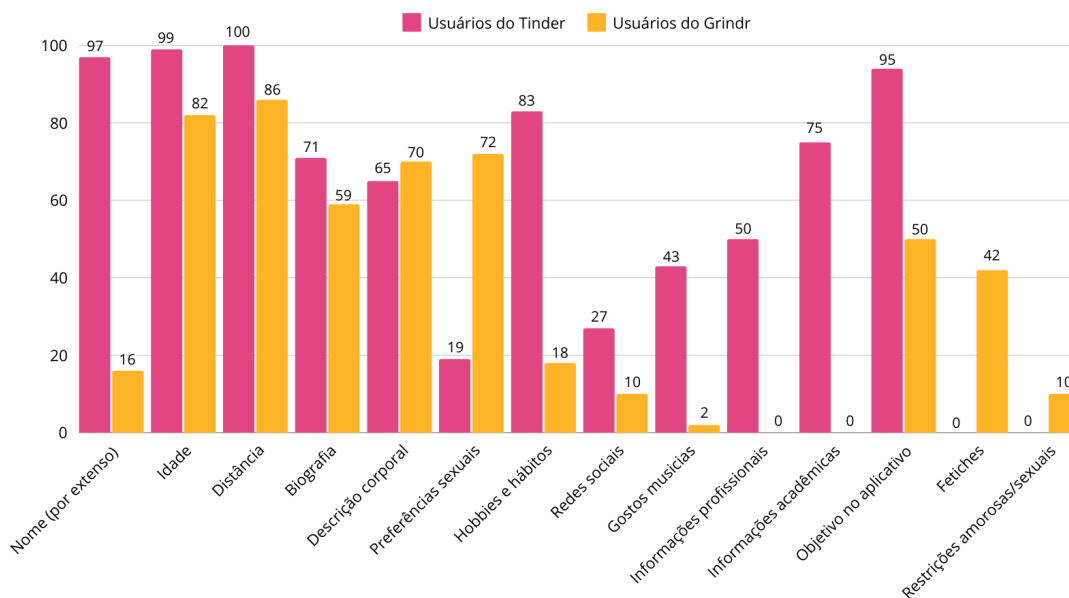
Fotos com animais estão presentes em 15% dos perfis do Tinder – o que parece baixo, mas uma vez que nenhuma foto do tipo foi encontrada no Grindr, é interessante analisarmos como um tópico pode ser um diferencial em uma plataforma mas é completamente inexistente em outra. Por outro lado, fotos na academia ou se exercitando estavam presentes em 30% dos perfis analisados no Tinder. Esse é o quarto resultado mais expressivo das categorias analisadas no aplicativo, e reforça como o corpo é o centro da visibilidade nessa perspectiva. Mostrar um corpo saudável e esteticamente agradável é importante no aplicativo, assim como demonstrar sua preocupação com esse corpo. No Grindr, o número de usuários com fotos em academia cai para 12%, mas ainda é um número expressivo

considerando a tendência de baixa presença de fotografias no aplicativo de maneira geral.

Quando analisamos a presença de conteúdo erótico ou explícito, apenas 5% dos usuários do Tinder apresentou fotos do tipo. Isso mostra como esse conteúdo, dentro da plataforma, não é um comportamento comum ou esperado dos usuários, podendo inclusive soar como algo ofensivo. Já no Grindr, 31% dos usuários possuíam algum tipo de conteúdo explicitamente sexual. O número é seis vezes maior em comparação com os usuários do Tinder, e se torna ainda mais expressivo quando levamos em consideração a tendência dos usuários do Grindr a não exibir muitas fotos. Isso nos mostra como, na plataforma, a exibição do corpo é algo crucial, e expor seus melhores atributos é algo não só comum, mas comercialmente estratégico.

Figura 12 - Gráfico comparativo de informações textuais Tinder x Grindr

Comparativo de informações Tinder x Grindr



Fonte: Produção do autor

Ademais, analisando os dados obtidos a partir da análise textual dos aplicativos (figura 12), o primeiro sentimento é de que existe uma zona de convergência entre os dois aplicativos, além de duas zonas de total divergência. Sobre a primeira, fica claro que em ambas as plataformas é importante a presença

de informações relacionadas a idade, distância, objetivos no aplicativo e descrição corporal. Todas essas informações estão presentes em pelo menos metade dos usuários de ambas as plataformas, construindo uma base do que soa essencial para um perfil nos aplicativos.

Por outro lado, os aplicativos se distanciam completamente em dois momentos: vida pessoal e vida sexual. O primeiro deles é quando falamos de assuntos relacionados à vida pessoal de cada usuário, principalmente nas categorias de hobbies e hábitos, informações profissionais e acadêmicas. No Tinder, 83% dos usuários mostraram interesse em algum hobby; metade dos usuários forneceu informações profissionais e 75% dos perfis mostraram algum dado relacionado aos estudos. Por outro lado, no Grindr esses dados são significativamente mais escassos. Apenas 18% dos usuários apresentou alguma inclinação a hobbies e hábitos não relacionados à prática sexual, e nenhum dos 100 usuários apresentou qualquer tipo de informação profissional ou acadêmica. Isso nos mostra como hobbies, estudos e trabalho fazem parte da construção de visibilidade esperada de um usuário do Tinder. Por outro lado, vida profissional e acadêmica não existem no Grindr, mostrando que os usuários optam por uma total separação entre o seu "eu sexual" e seu "eu pessoal". No segundo ponto notamos uma inversão na quantidade de informações – quando o assunto é vida sexual, os usuários do Tinder mostram uma postura bastante tímida. Ainda que 19% dos usuários tenham adicionado ao perfil alguma preferência sexual, nenhum deles colocou qualquer tipo de fetiche ou restrição amorosa/sexual. O Tinder é claramente voltado para a construção de conexões mais abrangentes, com 95% dos usuários especificando algum tipo de objetivo no aplicativo. Esse dado é reforçado pelo alto número de biografias e de informações acadêmicas/profissionais, sugerindo que os usuários estão interessados em transmitir uma imagem de vida e interesses completos, possivelmente visando relacionamentos de longo prazo.

Enquanto isso, no Grindr, 72% dos usuários deixam claro sua preferência sexual, enquanto 42% compartilham seus fetiches sexuais e 10% apontam restrições nas interações. Isso nos mostra como a visibilidade no Grindr também adota um caráter muito mais funcional, onde num primeiro momento já se deixa claro aspectos da interação amorosa que no Tinder só seriam abordados a partir de uma segunda interação mais profunda, o que aponta para um objetivo de uso mais imediato e focado em interações diretas. Isso se alinha com a falta de informações

sociais e acadêmicas, sugerindo uma abordagem menos abrangente e mais focada no curto prazo.

Um ponto interessante é como a presença do nome, no Grindr, é algo dispensável: apenas 16% dos usuários apresenta o nome por extenso no aplicativo. Isso é mais um indicativo de que a construção de uma persona no Grindr geralmente busca se distanciar da veracidade do indivíduo. Sem nome, não há identidade. No caso do Grindr, especificamente, a dinâmica do aplicativo permite que o nome seja substituído por emojis ou adjetivos, que fomentam o fetiche e o teor sexualmente direto das interações – como símbolos que remetem a partes do corpo, posições sexuais e até ao uso de aditivos.

É interessante observarmos também como a aba de biografia é bastante utilizada em ambas as plataformas. Como um espaço de escrita livre, notamos que ela serve não só para contar mais sobre os usuários, mas também para reforçar outras informações já presentes no perfil – como gostos pessoais, traços físicos, preferências sexuais e redes sociais. Dessa forma, fica claro que esses dados demonstram que o Tinder e o Grindr atraem públicos com estratégias de autopromoção distintas, com o Tinder favorecendo uma apresentação ampla e pessoal, e o Grindr priorizando atributos físicos e de desejos. Essas diferenças ilustram a maneira como cada plataforma cria um ambiente específico, influenciando como os usuários estruturam seus perfis e que aspectos escolhem destacar, dependendo dos objetivos e do contexto do aplicativo.

Ademais, com o objetivo de incrementar o nosso olhar sobre a autopercepção dos usuários de cada aplicativo, faz-se relevante observarmos as respostas obtidas nas 6 entrevistas realizadas durante a pesquisa, conforme as duas tabelas abaixo:

Figura 13 - Quadro de respostas dos usuários do Tinder

Entrevistas Complementares Tinder	
Recapitulação de perguntas	
1	Por que você escolheu usar esse aplicativo? O que espera encontrar nele?
2	Pode me contar um pouco sobre o seu perfil? Por que escolheu essas fotografias e essas informações?
3	O que você procura em outros usuários?

4	Como você se sente em relação ao uso do aplicativo? Está satisfeito com sua experiência?
Entrevistado 01	
Pergunta 01	"Escolhi, acho que mais pela fama do aplicativo do que pelos resultados dele! Por exemplo, conheço pouquíssimas pessoas que conseguiram o que queriam com o app. No meu caso, espero encontrar alguém que eu me interesse romanticamente."
Pergunta 02	"Pro meu perfil no Tinder, escolhi fotos minhas sozinho, que tentem demonstrar um pouco da minha personalidade, porque acho que o app pede por isso. Se é pra alguém se interessar romanticamente por você, precisa te conhecer e se interessar minimamente nesse primeiro contato visual online"
Pergunta 03	"Reparo se, com o pouco que vi no perfil, tenho um mínimo interesse pra dar like e um possível match, tanto pela atração física quanto de personalidade. Além disso, por ser um app online, também reparo se as informações no perfil parecem verdadeiras."
Pergunta 04	"Não estou satisfeito, porque não acredito de fato que terá algum resultado concreto! Não pra mim, pelo menos, porque a dinâmica do app não me instiga tanto a sair com ninguém."
Entrevistado 02	
Pergunta 01	"Acho que escolhi o Tinder porque ele é o mais famoso desses apps. Na real, eu não espero muita coisa aqui não. Fico mais pra passar o tempo, curtindo e vendo quem me curte. Pra mim, é mais um lugar pra ver gente e qualquer coisa conversar pelo Instagram depois ou algo assim, mas não tenho a pretensão de encontrar ninguém direto por aqui não".
Pergunta 02	"No meu perfil eu não gosto de escrever muita coisa, acho que soa meio desesperado ou aberto demais. Coloquei o trecho de uma música que eu gosto e as informações mais básicas, tipo idade, trabalho, alguns hobbies, mas acho que se contar demais perde a graça também. Nas fotos, gosto de equilibrar entre as fotos de corpo e as de rosto pra não soar 'biscoiteiro demais', mas ainda sim dar uma mostrada no corpo".
Pergunta 03	"Como eu já vim pro app sem a intenção de achar o amor da minha vida, eu vou mais pela beleza mesmo. Se a primeira foto que eu ver for boa, dou like meio no automático e depois se der match vejo o resto do perfil"
Pergunta 04	"Eu acho o app meio ruim, na verdade. Antigamente era só sim ou não, agora tem informação demais, é até confuso. E acho que a maior parte das pessoas não tá aqui pra papo também, então acaba

	virando só um jogo de pega ou passa. Não acho ruim, mas tá longe de ser um app funcional pra mim".
Entrevistado 03	
Pergunta 01	"Eu comecei a usar o Tinder porque, como não costumo sair muito de casa, achei que seria uma forma mais fácil de conhecer alguém. A rotina é meio corrida e eu não sou de frequentar bares ou baladas, então o aplicativo me ajuda a encontrar pessoas novas sem precisar sair de casa. O que eu queria é encontrar alguém com quem eu possa ter uma conexão verdadeira, talvez até construir um relacionamento, então acho que o Tinder pode ser uma boa plataforma pra isso".
Pergunta 02	"Meu perfil é bem direto. Eu coloquei umas fotos que acho que mostram bem quem eu sou – uma em que estou sorrindo, outra com amigos e uma mais recente, sem filtro, pra ser bem transparente. Na descrição, escrevi de forma simples, falando que procuro um relacionamento e que gosto de coisas mais tranquilas, como ver filmes e cozinhar em casa. Quis ser sincero e mostrar quem eu sou de verdade, sem tentar impressionar demais. Acho que quem gostar desse estilo vai se conectar comigo."
Pergunta 03	"A primeira coisa que eu reparo são as fotos, claro, mas o que realmente me interessa é quando a pessoa parece ser autêntica. Eu gosto de ler descrições que mostram um pouco mais de quem ela é, tipo hobbies, o que ela procura, essas coisas. Se o perfil tem um toque de humor ou personalidade, me chama ainda mais atenção. Dá pra perceber quando alguém está sendo sincero e isso, pra mim, faz toda a diferença".
Pergunta 04	"É uma experiência meio de altos e baixos. Por um lado, eu gosto do Tinder porque é prático e já conheci pessoas interessantes. Mas, por outro, às vezes é frustrante, porque o aplicativo pode ser muito superficial. Como não tenho um corpo dentro dos padrões que vejo por lá, nem sempre é fácil conseguir matches ou fazer com que as conversas sejam realmente profundas. Mesmo assim, tento manter a mente aberta e continuo usando, na esperança de que algo legal aconteça".

Fonte: Produção do autor

Figura 14 - Quadro de respostas dos usuários do Grindr

Entrevistas Complementares Grindr	
Recapitulação de perguntas	
1	Por que você escolheu usar esse aplicativo? O que espera encontrar

	nele?
2	Pode me contar um pouco sobre o seu perfil? Por que escolheu essas fotografias e essas informações?
3	O que você procura em outros usuários?
4	Como você se sente em relação ao uso do aplicativo? Está satisfeito com sua experiência?
Entrevistado 01	
Pergunta 01	"Escolhi usar pela facilidade! É muito facil encontrar o que você quer, que no meu caso é sexo"
Pergunta 02	"Decidi mostrar meu rosto e meu corpo, as vezes com fotos sem camisa, e as vezes totalmente vestido. Acho que prefiro assim, sem ser tão explicito quanto alguns usuarios são, porque nao me sinto confortavel com essa exposição desse jeito, mesmo no grindr"
Pergunta 03	"Reparo se as fotos parecem reais, se o rosto aparece nitidamente, e se as informações que ele disponibiliza batem com os meus interesses"
Pergunta 04	"Nao gosto do aplicativo, já tive bons momentos por causa dele, mas no fim das contas sinto que facilita muito os encontros sexuais, de uma maneira que hoje em dia eu nao acredito tanto mais. Por vezes saí com varias pessoas que eu nao teria interesse nem fisico nem de personalidade, apenas pela facilidade do encontro."
Entrevistado 02	
Pergunta 01	"Acho que é o aplicativo que consegue suprir minhas necessidades do momento, quando quero sexo ou algo a mais, mas só carnal. Espero encontrar pessoas apenas para sexo, seja ele qual for."
Pergunta 02	"No meu perfil decidi apenas mostrar algumas fotos minhas e algumas "tags" nas quais eu me reconheço e tenho preferência. Não tenho muita coisa a mais, por ser um aplicativo 100% casual para mim, não coloco muitas informações sobre mim mesmo. Poucas vezes, prefiro compartilhar no chat apenas para a pessoa que eu estou conversando."
Pergunta 03	"Se tem foto, teste de DST e idade."
Pergunta 04	"A relação com o aplicativo é sempre instável e tentadora. No geral, fico satisfeito com a experiência e com o que o aplicativo se propõe a entregar."
Entrevistado 03	
Pergunta 01	"Escolhi pela vibe mais explícita mesmo. Não tenho paciência pra ficar conversando online, fazendo sala nem nada. Gosto de trocar

	nude e me exibir, falar putaria, então abro app pra matar o tesão e é isso"
Pergunta 02	"Antes eu não tinha foto de rosto, tinha vergonha me sentia exposto, sei lá. Mas agora boto uma foto do rosto no começo e outra de cueca depois pra mostrar que sou gente de verdade e que to gostoso também, até pra atrair gente parecida"
Pergunta 03	"Reparo em tudo que tiver pra reparar, mas a primeira coisa é nas fotos. Às vezes eu nem quero ficar com ninguém, mas se a foto tiver algo marcando ou o cara for gostoso, dou tap só pra ver mais."
Pergunta 04	"Não, eu to sempre apagando o app. Me sinto culpado de usar, acho que muito porque ele supre um lugar de carência também, e de um vício em putaria. Fico falando com uma galera que eu nunca daria trela na vida real e isso é meio escroto, sei lá. Ele supre o tesão e eu gosto disso, mas acho que não faz bem"

fonte: Produção do autor

Essas respostas evidenciam contrastes significativos entre o uso e as expectativas dos usuários em cada aplicativo, destacando como as intenções variam conforme as configurações de design e a cultura que permeiam cada plataforma. Com base nessas entrevistas, alguns aspectos de uso de cada plataforma saltam aos nossos olhos e são passíveis de análise.

Em primeiro lugar, a intenção de uso de cada plataforma é algo que apresenta uma diferença clara entre cada aplicativo, ao menos entre os entrevistados. Os entrevistados do Tinder frequentemente buscam estabelecer uma conexão mais ampla que possa evoluir para algo sério, com uma abordagem menos focada na superficialidade e mais na compatibilidade de estilo de vida e valores. A maioria expressa interesse em conhecer pessoas de maneira gradual, onde o match serve como porta de entrada para uma relação significativa (Usuário 01 e 03). No Grindr, por outro lado, o propósito dos entrevistados é explicitamente mais sexual e casual. A maioria dos entrevistados diz que procura encontros rápidos e diretos, sem grandes expectativas de conexão emocional. Eles consideram o app uma via facilitadora para encontrar pessoas com os mesmos interesses sexuais e, em muitos casos, para suprir o desejo momentâneo sem compromisso (Usuários 01 e 03). Assim, essas diferenças destacam uma das primeiras observações sobre o “regime de visibilidade” construído a ambos: enquanto no Tinder há uma presença de estratégias visuais que atraem por possíveis compatibilidades de interesses ou

perspectivas, no Grindr o apelo visual e o objetivo estão atrelados à atração imediata e satisfação de desejos rápidos.

Em segundo lugar, é interessante observarmos a construção e curadoria feita por cada usuário. A construção de perfil reflete bem essas diferentes intenções. Usuários do Tinder colocam fotos de rosto, hobbies, frases curtas sobre si mesmos, além de informações como idade, interesses e, em alguns casos, referências culturais (Usuário 01 e 02). Eles buscam um equilíbrio que demonstra personalidade sem exageros, com fotos pessoais que mostrem quem são de maneira descontraída e atraente, mas sem ultrapassar certos limites de exposição.

Já os entrevistados do Grindr são mais práticos e focados em atratividade visual direta: as fotos são escolhidas para revelar aspectos corporais de maneira clara e, muitas vezes, sugestiva (Usuários 02 e 03). Embora alguns incluam o rosto, não há preocupação com uma narrativa visual que envolva hobbies ou estilo de vida. Isso reflete o perfil mais voltado para o “agora” do aplicativo, onde a autoexpressão se resume à aparência física e à atratividade corporal.

Ademais, na escolha de outros perfis, as diferenças também são notáveis. No Tinder, os usuários demonstram preferência por autenticidade e confiabilidade, priorizando perfis que pareçam reais e interessantes (Usuários 01 e 03). Eles buscam sinais de personalidade que sugerem um possível interesse mútuo, uma indicação de compatibilidade ou algo de genuíno na interação. No Grindr, a busca é menos crítica e mais centrada no apelo físico. Os usuários mencionam aspectos como foto de rosto e corpo, idade e status de saúde, mas não consideram muito além disso (Usuários 01 e 02). Em geral, não há uma análise aprofundada da compatibilidade, e o filtro visual é predominante, o que ressalta a função do Grindr de conectar rapidamente pessoas para encontros casuais, sem exigência de contexto pessoal.

Por fim, quando analisamos a satisfação dos usuários em relação aos aplicativos, o Tinder parece deixar a desejar para muitos dos entrevistados. Há uma percepção de que a superficialidade do sistema e a dinâmica de “*match*” dificultam a construção de laços duradouros (Usuários 01 e 03), gerando uma experiência frustrante. A sensação de usar o aplicativo para algo sério, mas encontrar mais leveza e casualidade, é marcante entre os entrevistados do Tinder. Já no Grindr, a relação é de satisfação momentânea, porém com ressalvas. Os respondentes sentem que o aplicativo os conecta de forma superficial e impulsiva, o que pode criar

um ciclo de encontros pouco satisfatórios e um sentimento de “uso” excessivo, por vezes desconfortável (Usuário 03). A experiência, ainda que prática e funcional para encontros sexuais, é descrita por alguns como repetitiva ou mesmo viciante, o que não necessariamente gera um prazer duradouro ou uma satisfação plena.

Dessa forma, as entrevistas realizadas sugerem que, no Tinder, a visibilidade se alinha mais ao estilo de vida e aos valores dos usuários, enquanto no Grindr ela responde a uma necessidade imediata de atração física e interesse sexual. A construção e apresentação do perfil seguem esses objetivos: no Tinder, focando-se em autenticidade e compatibilidade, enquanto no Grindr, a preferência é pela objetividade visual e atratividade direta. Essa análise mostra como a arquitetura e cultura de cada aplicativo podem moldar os regimes de visibilidade, além de determinar os níveis de satisfação dos usuários, principalmente na interseção entre expectativas e realidade de interação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recapitulando a trajetória teórica que nos guiou até a análise dos perfis, é interessante voltar a alguns conceitos sobre consumo e observar como eles se relacionam com o conteúdo encontrado. Em primeiro lugar, voltando a ideia de Cibercultura, Lévy (1999) nos permite entender a construção dos perfis em aplicativos de relacionamento como um fenômeno complexo dentro dessa perspectiva, onde o ambiente digital é responsável por moldar as interações sociais. Como mencionado pelo autor, as tecnologias digitais não são neutras; ao contrário, abrem novas possibilidades enquanto limitam outras. Isso significa que, em aplicativos como Tinder e Grindr, há tanto uma liberdade de criação de identidade (por meio de fotos, descrições e preferências), quanto uma restrição, já que a estrutura da plataforma impõe certos modos de apresentação. Assim, quando um usuário constrói seu perfil, ele não está apenas “escolhendo o que mostrar”. Ele, de certa forma, está sujeito ao formato da plataforma, que restringe a autopromoção a determinados elementos visuais e textuais (fotos, breves descrições, etc.). O conceito de “inteligência coletiva” de Lévy também aparece aqui, pois a construção da identidade nesses aplicativos ocorre dentro de um coletivo digital, onde o que é valorizado e aceito é moldado pela interação de muitos indivíduos que participam das mesmas normas e padrões.

Ademais, as noções de Perez e Trindade (2019) sobre as três dimensões do consumo também vão bastante ao encontro com o material observado nas plataformas. Os autores propõem a dimensão estética como uma das perspectivas centrais para o entendimento do consumo, sugerindo que ele não se limitaria à compra de produtos, mas abrangeria toda uma série de signos e significações sensoriais que, no caso dos perfis digitais que exploramos, são os elementos usados para atrair ou comunicar identidade. Em aplicativos de relacionamento, a estética do perfil é crucial: os usuários escolhem cuidadosamente imagens, poses e até mesmo ângulos que melhor traduzam uma “marca pessoal”. Assim, nos aplicativos de relacionamento, cada perfil é uma expressão de uma certa “estética do consumo”. Assim como uma marca projeta uma imagem para atrair consumidores, os usuários constroem seu perfil de forma a maximizar sua atratividade, algo que envolve estética, mas também uma curadoria consciente para gerar impacto visual. Além disso, a dimensão ética proposta pelos dois autores

também se faz presente na relação com os perfis, uma vez que aborda como o consumo é imbuído de valores sociais que guiam comportamentos. Nos aplicativos de relacionamento, esses valores podem se manifestar em padrões de beleza e comportamento que os usuários sentem necessidade de cumprir. A autopromoção passa, então, por uma curadoria ética que envolve adotar ou contestar esses padrões, ao escolher como se apresentar e, implicitamente, quais valores querem associar ao próprio perfil, no sentido que ao criar um perfil, um usuário pode escolher seguir padrões de beleza ou optar por uma representação “mais realista”. Essas decisões refletem valores sociais e éticos: ao seguir o padrão, o usuário busca aceitação, mas ao se desviar, pode estar promovendo valores de autenticidade e singularidade.

Além disso, ao relacionarmos os resultados da análise dos perfis no Tinder e Grindr especificamente com cada uma das três dimensões do consumo propostas por Clotilde Perez e Eneus Trindade (2019), é possível observar como cada dimensão se reflete nas práticas de exposição e consumo nas plataformas. Em primeiro lugar, a dimensão estética manifesta-se na forma como os usuários se apresentam visual e discursivamente nos aplicativos. No Tinder, os perfis geralmente enfatizam uma narrativa pessoal que visa criar uma imagem de autenticidade e de singularidade, muitas vezes em alinhamento com convenções estéticas predominantes. Já no Grindr, o foco tende a ser mais direto e objetivo, favorecendo uma exposição visual que atende ao imediatismo e à objetividade que caracterizam as interações na plataforma. Esse contraste ressalta como a dimensão estética do consumo é condicionada pela própria lógica de apresentação de cada aplicativo, guiando a construção das identidades de modo diferenciado.

A dimensão ética, por outro lado, está presente nas normas e condutas que cada aplicativo parece induzir em seus usuários. Enquanto o Tinder incentiva um comportamento que remete à criação de conexões de longo prazo, construindo uma narrativa pessoal mais elaborada, o Grindr se destaca por promover uma experiência voltada para encontros imediatos e menos discursivos. Essa diferença de postura sugere uma ética de uso distinta para cada plataforma, orientando os usuários a agirem e se apresentarem de maneira que corresponda aos objetivos específicos e implícitos de cada espaço digital.

Por fim, a dimensão lógica emerge na forma como os indivíduos adotam práticas de autocomodificação e no modo como sentidos e significados são

generalizados. No contexto do Tinder e Grindr, a lógica do consumo se expressa na repetição de padrões e símbolos que visam aumentar a atratividade dentro da plataforma, criando uma certa padronização na construção dos perfis. Essa homogeneização, característica da dimensão lógica, reflete como os sentidos de consumo nos aplicativos são disseminados, reforçando normas e expectativas que muitas vezes colocam os usuários em posição de ajustar-se a esses moldes. Em ambos os aplicativos, portanto, vemos como a dimensão lógica se desdobra na generalização de comportamentos e discursos, facilitando a categorização de preferências e tornando os indivíduos passíveis de consumo por meio de códigos compartilhados. Esse complemento demonstra como a análise dos perfis no Tinder e Grindr pode ser interpretada à luz das três dimensões do consumo, evidenciando como esses aplicativos não só refletem, mas também intensificam padrões de consumo e visibilidade.

Além disso, é interessante retomar como Semprini (2006) discute o papel do corpo como capital simbólico em uma sociedade onde o consumo é individualizado e as identidades são construídas em torno de bens imateriais e simbólicos. Nos aplicativos de relacionamento, essa “subjetivação do corpo” se torna evidente, com o corpo sendo apresentado como um elemento de consumo, cuidadosamente emoldurado por selfies, filtros e descrições cuidadosamente formuladas para atrair um tipo específico de atenção. A construção do perfil nos aplicativos incorpora a dimensão do corpo como elemento central. O corpo torna-se uma “marca” pessoal e, em muitos casos, é o principal meio de comunicação do usuário. A imagem corporal nos perfis é um reflexo da busca pela visibilidade e aceitação, mas também uma estratégia de autopromoção, onde os usuários criam uma versão idealizada de si mesmos. Ademais, dentro das cinco dimensões de Semprini, a “imaterialidade” reflete a natureza digital dos perfis, onde as identidades são montadas a partir de dados digitais e símbolos visuais que substituem interações físicas. Enquanto isso, a “mobilidade” está presente na própria natureza dos aplicativos de relacionamento, que permitem aos usuários construir e modificar sua identidade digital a qualquer momento, refletindo as mudanças em suas vidas reais e preferências. Cada perfil é uma “identidade móvel”, sujeita a mudanças constantes. Os usuários frequentemente alteram fotos, descrições e até interesses conforme se transformam, aproveitando a flexibilidade da plataforma para moldar uma imagem que se alinhe com o que desejam comunicar em diferentes momentos.

Assim, no decorrer da monografia, examinamos como os aplicativos de relacionamento mobilizam regimes de visibilidade ao moldarem normas de interação e autorrepresentação. A partir do conceito proposto por nós, entendemos que um regime de visibilidade é constituído por normas, práticas e dispositivos que regulam como os indivíduos e suas identidades se tornam visíveis e, portanto, reconhecíveis em determinadas esferas sociais. No ambiente digital, essas plataformas criam contextos específicos para que os usuários se apresentem de forma idealizada ou estrategicamente planejada, tanto para conquistar atenção quanto para reforçar aspectos da própria identidade.

No Tinder, os regimes de visibilidade se concentram na “exibição” da autenticidade e de atributos que possam indicar compatibilidade afetiva ou de estilo de vida. Assim, o engajamento dos usuários vai além de atributos físicos, como evidenciam os depoimentos, revelando uma busca por interações que possibilitem relacionamentos afetivos de longo prazo ou, pelo menos, encontros baseados em afinidades. Esse tipo de apresentação denota um desejo de visibilidade que vai além do superficial e envolve a construção de uma narrativa pessoal, que a própria plataforma incentiva ao disponibilizar campos para hobbies, preferências e ocupações. Portanto, a ideia de regime de visibilidade no Tinder é voltada para a construção de uma identidade pública que seja atraente para um possível par romântico, operando dentro de um conjunto de normas socioculturais que promovem a “busca pelo parceiro ideal” — uma versão de si voltada à “espetacularização do eu” que busca, ao mesmo tempo, ser autêntica e moderada, atendendo aos valores e convenções de um relacionamento idealizado.

No Grindr, em contrapartida, a dinâmica de visibilidade gira em torno de um desejo mais imediato e sexual. A plataforma funciona como um facilitador para a satisfação de desejos momentâneos, como demonstrado nas respostas dos usuários, que, em sua maioria, relatam buscar apenas encontros casuais e rápidos. Esse regime de visibilidade é diferente daquele observado no Tinder, pois ele se organiza mais em torno da exposição corporal do que na construção de uma narrativa identitária. As escolhas de fotos, muitas vezes com o corpo em evidência ou parcialmente despido, refletem o objetivo de atrair outros usuários pelo apelo físico direto, sem que aspectos da personalidade precisem ser exibidos. Nas palavras de um dos entrevistados do Grindr, a escolha de fotos que revelam partes do corpo (como fotos de cueca ou sem camisa) é feita de maneira intencional para

atrair a atenção para o corpo, sem aprofundar outras características pessoais que seriam importantes em uma plataforma como o Tinder. Esse regime de visibilidade do Grindr, portanto, está muito mais próximo da “comercialização” e objetificação do corpo, onde a visibilidade está condicionada à capacidade de capturar um desejo sexual imediato, muitas vezes com pouca ou nenhuma profundidade relacional.

Observa-se, então, que as normas sociotécnicas de cada plataforma são diretamente influenciadas pelos regimes de visibilidade e atuam sobre a maneira como os indivíduos se autopromovem. No Tinder, as ferramentas que incentivam a criação de um perfil “mais completo”, incluindo descrições e preferências, moldam a percepção de que o usuário deve apresentar algo além de seu visual, construindo um “eu” que possa ser desejável para um relacionamento. Já no Grindr, a própria interface da plataforma e a ausência de um perfil detalhado direcionam os usuários a priorizar a estética corporal, possibilitando uma curadoria da imagem de forma mais prática e direta, voltada para a atração física. Esse cenário reflete o que definimos como a “comercialização da visibilidade”, em que o corpo e a identidade se tornam produtos do desejo e da validação alheia, ajustados conforme o tipo de interação que cada aplicativo promove.

Outro ponto importante sobre esses regimes de visibilidade é a forma como eles moldam as dinâmicas de poder e controle dentro dos aplicativos. Ser visível em plataformas como Tinder e Grindr significa ser “desejável” e digno de atenção; contudo, essa visibilidade é negociada a partir de normas algorítmicas e culturais, que geram uma autocomodificação nos usuários. Um dos entrevistados do Grindr, por exemplo, expressa desconforto com o uso constante do aplicativo, referindo-se ao seu perfil como algo “tentador” e até “viciante”, destacando a maneira como a plataforma cria uma espécie de ciclo onde ele se vê impulsionado a “vender” seu corpo para obter validação momentânea. Esse comentário reforça a ideia de que, para se tornar visível e reconhecido, o usuário precisa atender às normas de consumo visual impostas pela plataforma, adaptando sua imagem ao que é popular ou esperado naquele contexto. No Tinder, apesar de o objetivo final ser um possível relacionamento, essa curadoria também exige a adaptação a uma normatividade estética, ainda que um pouco mais sutil. Os usuários, em busca de visibilidade, constroem cuidadosamente seus perfis para atrair olhares que se alinhem com sua intenção de relações afetivas, mas ainda assim se submetem aos padrões do aplicativo, ajustando-se para serem “visíveis o suficiente”.

Assim, os regimes de visibilidade não apenas permitem que o usuário seja visto, mas também controlam como ele deve ser visto, impondo limites e critérios sobre a própria exposição. Eles regulam o que é socialmente aceitável de ser mostrado, reforçando ideais de consumo e desejabilidade que o próprio algoritmo organiza e dissemina. No contexto desses aplicativos, os regimes de visibilidade influenciam desde as escolhas visuais até a construção de narrativas, trazendo à tona questões de poder sobre quem pode ou não se tornar visível e em que termos isso ocorre.

Ademais, a presença em aplicativos como Tinder e Grindr se manifesta como uma resposta aos regimes de visibilidade, onde a necessidade de aceitação e pertencimento se torna uma questão de exibição controlada. Um dos aspectos mais interessantes observados nas entrevistas foi como os entrevistados se percebem e ajustam suas identidades para atender às expectativas alheias, sejam elas implícitas ou estabelecidas pela própria interface dos aplicativos. Os participantes revelaram que, ao se exporem nessas plataformas, vivem uma “autoanálise contínua” em relação ao próprio corpo, personalidade e até mesmo gostos, moldando-se para corresponder ao que consideram “atraente” ou “desejável” para o público do aplicativo.

No caso do Tinder, essa autocomodificação é marcada por uma “curadoria estética” que segue os padrões de consumo afetivo e de status. A construção do perfil segue uma espécie de “fórmula de visibilidade”, onde cada aspecto exibido tem o intuito de captar a atenção de uma audiência que valoriza um ideal de “autenticidade controlada” — uma aparência natural, mas cuidadosamente pensada. Isso resulta em um “produto visual” que precisa parecer real, ao mesmo tempo que se alinha com os valores de atratividade e sociabilidade que o próprio Tinder incentiva, como o uso de fotos em ambientes naturais ou com amigos para parecer mais acessível e próximo ao ideal de relacionamento. Essa curadoria contribui para a ideia de que a visibilidade, em termos afetivos e relacionais, é um processo altamente mediado, onde os algoritmos, junto às normas culturais, fazem do perfil um reflexo daquilo que se espera encontrar em uma relação amorosa idealizada.

Em contrapartida, no Grindr, a dinâmica do desejo imediato impõe um ritmo diferente de visibilidade, em que a autocomodificação é frequentemente mais direta e menos focada em aspectos de personalidade. Conforme o depoimento de alguns entrevistados, há uma pressão para “mostrar mais com menos”, ou seja, investir na

imagem corporal de maneira mais objetiva e menos sutil. Esse ambiente reforça a exposição de características físicas como um “produto atrativo”, muitas vezes descartando nuances de identidade que não estejam diretamente relacionadas ao apelo visual. Essa experiência configura o corpo como um capital simbólico que ganha valor na medida em que se aproxima dos ideais de beleza e sexualidade promovidos pela plataforma. A visibilidade, então, se transforma em uma mercadoria, na qual o usuário negocia o valor de seu corpo e de sua identidade visual em troca de interações que, mesmo que fugazes, cumprem uma função de validação.

Esses regimes de visibilidade se tornam, portanto, um exercício de poder sobre os próprios usuários, que adaptam suas identidades, suas narrativas e, eventualmente, até mesmo seus comportamentos para se alinharem às normas do aplicativo. Essa relação algorítmica é mais do que uma experiência de exposição; ela representa um tipo de consumo de identidade em que o “ser visto” se torna uma moeda social. No processo, a autenticidade e a individualidade podem ser reduzidas a moldes e padrões que padronizam as interações. Assim, enquanto o Tinder e o Grindr oferecem espaços para o exercício da visibilidade, eles também estabelecem limites que delineiam a aparência do “desejável”, transformando a autoexpressão em um sistema regulado de visualidades e expectativas.

No contexto das plataformas digitais, isso nos leva a refletir sobre o impacto profundo da espetacularização e da mediação algorítmica, onde os regimes de visibilidade operam como uma forma de controle sobre o olhar e a percepção de si. Em última análise, esses aplicativos incentivam a criação de “identidades performáticas”, onde o usuário é ao mesmo tempo agente e objeto, selecionando aspectos de si mesmo para serem vistos e “consumidos” de acordo com normas que não foram diretamente criadas por ele. Dessa forma, os regimes de visibilidade nos aplicativos de relacionamento contemporâneos atuam como um reflexo da sociedade de consumo, tornando os sujeitos partes de um espetáculo visual onde o reconhecimento e a aceitação dependem da adaptação a moldes que, muitas vezes, obscurecem a autenticidade e reforçam a padronização de subjetividades.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO JR., Silvio A. TRINDADE, Eneus. **Análise sobre a Mediação e a Midiatização do Aplicativo Tinder**. Revista Parágrafo, São Paulo, v. 3 n. 2, p.175 - 183, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/280/328>. Acesso em: 07 de nov. de 2024.

CAMPANELLA, Bruno R. **Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades**. Galáxia, São Paulo, v. 48, 2023, pp.1-21. Disponível em: <https://orcid.org/0000-0003-4040-3472>. Acesso em: 07 de nov. de 2024.

CARDOSO, J. G. M; PAZ, B. M; ROCHA, K B; PIZZINATO, A. **Imagem, corpo e linguagem em usos do aplicativo Grindr**. Psicologia USP, v.30, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/RNw5tX8M8T7qgD6bdSfFr6H/?lang=pt>. Acesso em: 07 de nov. de 2024.

COUTO, E. S; SOUZA, J. D. F. NASCIMENTO, S. P. **Grindr e Scruff: Amor e Sexo na Cibercultura**. Simpósio de Tecnologias Digitais e Sociabilidade: Performances Internacionais e Mediações Sociotécnicas, Salvador, p. 1-15, 2013. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n1_grindr_49464.pdf. Acesso em 07 de nov. de 2024.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. ed.1, Contraponto, 1967.

GARCIA, Dantielli A. **Cibercultura**. Laboratório de Estudos Urbanos UNICAMP, Campinas, 2014. Seção Endici. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete/view&id=58>. Acesso em: 07 de nov. de 2024.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. ed. 1, Editora 34, 1999.

MATEUS, Samuel. **Regimes de visibilidade na publicidade mediatizada**. Matrizes, São Paulo, vol. 8, núm. 2, 2014, pp. 259-281. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/90457>. Acesso em: 07 de nov. de 2024.

PEREZ, Clotilde. TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. Revista Matrizes, São Paulo, v.13, nº 3, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/165404>. Acesso em 07 de nov. de 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 10, nº 22, 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3229>. Acesso em 07 de nov. de 2024.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Estação das Letras e Cores, ed. 2, 2006.

TRINDADE, Eneus. **Mediações algorítmicas do consumo: interações midiatisadas entre marcas e consumidores e formas de escrituras**. Sapiens Midiatizado: Conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie, Santa Maria, 2022, p.81-103. Disponível em: <https://www.midiaticom.org/sapiensmidiatizado/>. Acesso em 07 de nov. de 2024.

VERMELHO, Sonia C. et al. **Refletindo Sobre As Redes Sociais Digitais**. Educação E Sociedade, Campinas, v. 35, n. 126, p.179-196, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqszLSgCZGVr88rYf/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 07 de nov. de 2024.

VERMELHO, S. C; VELHO, A. P. M; BERTONCELLO, V. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/cXRvMhCswX4jQNP5grBShn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 07 de nov. 2024.