

## **A representação do amor como forma de perpetuação da espécie: um estudo sobre o *Tinder*<sup>1</sup>**

Julio RODRIGUES<sup>2</sup>  
Filipe CHICARINO<sup>3</sup>

Faculdade Estácio de Sá Vitória, Vitória, ES

### **RESUMO**

O presente artigo discute, pelo viés filosófico e sociológico, a influência dos processos comunicacionais pós-modernos e as novas tecnologias na sociabilidade contemporânea, mais especificamente o emprego do aplicativo Tinder na construção das relações amorosas. Como procedimento metodológico, trata-se de uma pesquisa quantitativa, utilizando-se como técnicas de investigação a pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa investigativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** tinder; vontade; tecnologia; relacionamentos; agentes sociais.

### **Introdução**

Gerações passadas, como a de nossos avós, se casavam sem ao menos ter essa escolha, isso por que em meio a ciclo social, todas as ambições eram reduzidas em meio à cultura em que se viviam. As realizações pessoais acabam tomadas para a próxima geração, à de nossos pais, onde se cortam esse vínculo familiar, e assim acabam explorando as suas vontades.

A internet que para muitos que não a utilizam para esse caminho, definem como o cemitério da solidão. Uma vez que para quem a utiliza, é o caminho de partida da individualidade, onde se passa a ser a condição perfeita da expressão de suas vontades comparada a uma realidade. E o que reina nesse cenário é a sua eficiência diante ao fruto dos relacionamentos em meio ao ciberespaço.

Com isso, o primeiro capítulo deste artigo aborda a natureza humana, como ela é apresentada aos agentes sociais e como esta natureza é aplicada ao conceito de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da FESV, e-mail: [julio.rhio@gmail.com](mailto:julio.rhio@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestre em Sociologia Política Pela Universidade de Vila Velha e Professor da Faculdade Estácio Vitória, e-mail: [reporterchicarino@gmail.com](mailto:reporterchicarino@gmail.com)

---

amor entre os gêneros masculino e feminino. Para esta seção foram usados autores como Kant (1987), Schopenhauer (1980 e 2000) e também Bauman (2004) que contribuiu com esta discussão com o conceito de amor e relacionamentos na modernidade.

Já no segundo capítulo são abordados os processos de comunicação e de sociabilidade no contexto das novas tecnologias em que os indivíduos percorreram e percorrem nos dias de hoje (2018). Neste espaço foram usados autores como McLuhan (2007); Castells (1999); Johnson (2001); Lévy (1999); Recuero (2009); Jenkins (2008) e Lemos (2007).

O terceiro e último capítulo desta pesquisa procurou saber, por meio do método *survey*, sobre: 1) o perfil do usuário do aplicativo *Tinder*, objetivo de pesquisa deste artigo, e 2) o comportamento destes usuários quanto ao uso do aplicativo.

### **Vontade e representação**

Um dos elementos fundamentais trazidos na percepção de indivíduo é a distinção da coisa-em-si, conduzida em estudos por Kant (1987). O filósofo destaca que as coisas que existem não são de domínio de uma existência por si própria, em que a realidade não é conhecida, mas sim o que cada corpo é capaz de conhecer (KANT, 1987; p. 332). A própria física aborda esse fenômeno refletindo-o quando o sujeito conhece o objeto, assim sendo, ele é capaz de modificá-lo e podendo compreender situações, fatos e fenômenos quando enquadrados no tempo e espaço.

Schopenhauer (1980) com grande influência em Kant em relação à “coisa em si”, se detém a partir dessa afirmação de que o homem só conhece o que ele é capaz de compreender dentro de uma realidade, entre um mundo dos fenômenos e não o mundo em si, sendo assim, Schopenhauer (1980) diz que: “O mundo é minha representação”, representações em que são firmadas pela vontade, ou seja, a definição se baseia pelas interpretações que o homem cria por meio de suas vontades. Esta mesma seria um espelho da realidade segundo Schopenhauer sobre a visão de Kant: “Tempo, espaço e causalidade não são determinações da coisa em si, mas pertencem unicamente a seu fenômeno, na medida em que não passa de formas de nosso conhecimento” Schopenhauer (1987, p.31).

---

A linguagem do amor inerente a cada sujeito pode conter diferentes interpretações. Homens e mulheres que apostam em jogos de sedução amparados em seus próprios entendimentos relacionados ao “amar”. De acordo com Schopenhauer (2000), o “em si das coisas” é apresentado como a vontade nesses jogos que, para além do que se pode pensar de fato, existe uma interpretação por um tipo de experiência que acontece internamente, o que seria então a chave de leitura a partir do que toda a visão de mundo começaria a ser decodificada.

Ainda na mesma discussão, Schopenhauer (2000) coloca o amor como algo intrinsecamente fundamental, sentimento em que no indivíduo não nasce com ele, mas sim o sendo tomado por uma força maior, de caráter metafísico, fazendo ter vontade e de querer coisas. Em termo, o filósofo apresenta a ideia de que o amor é algo ilusório presente no indivíduo, o que seria baseado em instinto.

A representação do homem segundo Schopenhauer (2000) está ligada à atribuição do sentido de algo dentro do fenômeno da vontade sobre a realidade, ou seja, uma forma decifrada da essência do mundo, essência em que o indivíduo passa ser o centro universal de todo o conhecimento, conhecimento produzido pela própria vontade, sendo seguido de uma força cega e irracional, assim fazendo com que a sedução encontrada em “táticas” se relaciona por meio do impulso sexual decorrente a vontade de viver.

Em tempos de conectividade e interações digitais provocados pelas novas tecnologias oriundas da modernidade - existem diversas possibilidades de relacionar-se que são características da cibercultura. Um conjunto de ferramentas comunicacionais que os sujeitos modernos utilizam para fomentar uma interface pelo virtual. O que antes da rede mundial de computadores era uma prática reservada por meio de ciclos de amizades, interações profissionais, encontros, festas, cartas, telefone analógico - hoje o contexto sociocultural é diferente. Todas essas possibilidades apresentadas são acessíveis na palma da mão, como os *smartphones*<sup>4</sup>. É na segunda tela que uma parte considerável dos relacionamentos afetivos começa, é construída ou até mesmo concluída. O que diferencia a realidade online da off-line. Mesmo com as perspectivas inerentes ao jogo de sedução ou estratégias de aproximação, sejam elas quais forem. Bauman (2004) destaca esse conjunto da

---

<sup>4</sup> Termo de origem inglesa. Significa telefone inteligente na língua portuguesa, onde são mais avançados em termos tecnológicos que um celular ou computador.

---

seguinte maneira “Como resultado, o conjunto de experiências às quais nos referimos com a palavra amor expandiu-se muito. Noites avulsas de sexo são referidas pelo codinome de “fazer amor” Bauman (2004, p.10).

Esse jogo destacado por Bauman (2004) se relaciona com a narrativa de Schopenhauer (2000). Para o filósofo alemão, essa realidade é tida como algo ilusório presente no indivíduo. Isso porque, intrinsecamente, o impulso sexual dos indivíduos está relacionado a algo presente na espécie animal e que, com o ser humano, não seria diferente: a necessidade fisiológica de propagação da espécie.

Seguido do pensamento de vontade, quando dois sujeitos compartilham desse impulso sexual, é relevante à condicionalidade pela cultura da sociabilidade que se dá por meio dos relacionamentos. Bauman (2004) traz nesse encontro interlaçado a seguinte contribuição: “A arte erótica, criação eminentemente cultural, guiou a partir de então o impulso sexual na direção de sua satisfação no convívio humano” Bauman (2004, p.27).

Partindo do pressuposto que a erotização seja a “fonte de vida”, para Schopenhauer (2000), as subjetividades de cada indivíduo são o que transparecem para uma cultura de relacionamento, ou seja, cada pessoa busca na outra algo que a atrai e, inconscientemente, tal característica é provocada e reproduzida na necessidade de procriação da espécie. O indivíduo busca no outro sujeito algo que lhe falta, o que supri para então se formar o que se define como “química”.

É relevante que seja usado nesta discussão exemplos do reino animal. O guia de beleza representado por pelo pavão e suas plumagens, o porte físico de alguns primatas e outras características que são usadas durante o processo e ritual de acasalamento. A ideia de Schopenhauer (2000) pode ser adaptada na modernidade.

Tudo isso lança luz nova sobre os instintos e os impulsos engenhosos dos animais. Estes também, sem dúvida, são formados por um tipo de ilusão que lhes simula o próprio gozo enquanto trabalham assiduamente e com auto abnegação em favor da espécie (SCHOPENHAUER, 2000, p.20).

O autor, em pleno século XIX, distingue como cada indivíduo age por meio desse impulso, em que preza pela qualidade subjetiva da busca de seu parceiro. “Sem individualização, direciona-se a todos e se esforça por conservar a espécie, apenas segundo a quantidade, com pouca consideração da qualidade” Schopenhauer (2000, p.36). Pelo instinto em conservar a espécie, Schopenhauer traz a percepção de que “Cada João precisa encontrar sua Maria”, ou seja, o jogo de sedução ou estratégias de

---

aproximação é relevante para que, por exemplo, a próxima geração seja prezada pela qualidade da geração passada.

Por ser um autor contemporâneo, Bauman (2004) coloca às relações afetivas e sociais mais próximas da realidade digital refletida no século XXI. Ele afirma que no contexto desses relacionamentos existe uma fragilidade. Esta fragilidade estaria amparada no processo de conexão e desconexão. Da mesma forma que uni separa, com a mesma rapidez. O sujeito pode depositar suas vontades, entre elas, as sexuais, em outro indivíduo com maior facilidade. Bauman faz uma relação entre essas vontades e o consumo, produto do capitalismo que norteia a vida social, econômica, e logo, os relacionamentos.

A promessa de aprender a arte de amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira) de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço (BAUMAN, 2004, p. 11 e 12).

É inevitável não relacionar o romantismo como um produto, uma vez que o próprio assume diversas formas em seu contexto cultural e, logo em seguida, a linguagem do mercado. A vontade/consumo que os dois autores abordam tem o efeito no processo cultural, efeito que parte da evolução e ou globalização em que os indivíduos encontram nos veículos de comunicação de massa, na publicidade e nas novas tecnologias, ferramentas inerentes a modernidade líquida.

### **Os relacionamentos e o processo de sociabilidade na modernidade**

Mais de um século após a primeira edição dos Jogos Olímpicos, 122 anos para ser mais preciso, o conceito de *dromo*<sup>5</sup> pode ser apropriado neste artigo para provocar a discussão sobre o processo de velocidade que converge com os processos comunicacionais presentes, principalmente, no final do século XX e nas quase duas décadas já corridas do século XXI.

Quando McLuhan dissertou sobre o conceito de “aldeia global”, as novas tecnologias presentes atualmente (2018) ainda não eram realidade. McLuhan explica que os métodos sociais adquiridos com o uso do telefone fizeram com que a cultura de sociabilidade despertasse os sentidos e às necessidades. A participação do

---

<sup>5</sup> O termo pode ser adaptado por “Dromocracia Cibercultural”, trazida por Trivinho (2007), onde o autor afirma: [“...] ser veloz significa dominar as linguagens da tecnologia de ponta em seus desdobramentos contínuos” (TRIVINHO, 2007. p. 103).

---

indivíduo que o utiliza, segundo McLuhan (2007), se dá em uma extensão por completa de relação ao som e a voz. Em tempos de modernidade líquida, graças às necessidades tecnológicas, as extensões se expandiram. As percepções dos usuários desses dispositivos passaram para o sensorial, ao toque.

Castells (1999) argumenta sobre o avanço humano em relação à tecnologia. Que em sua capacidade de se reconhecer como indivíduo e de se construir em um espaço sociocultural, as referências do agente social passam por um conjunto de características adquiridas pela globalização e a distância do sujeito de sua identidade. Para Johnson (2001), a transformação social provocada pelo advento das comunidades virtuais fez com que os sujeitos se aproximassem da cultura da informação em meio à globalização - em que a individualidade é acompanhada pela era tecnológica.

Para McLuhan (2007), o processo de comunicação entre os agentes sociais faz com que haja uma interligação - e estes indivíduos passam a fazer parte de uma comunidade virtual, o que o autor chama de “aldeia global”. Este processo seria fruto da necessidade humana somada às novas tecnologias.

Ainda sobre o processo de globalização que tem como princípio a conexão mundial em meio ao processo tecnológico, McLuhan (2007) define o termo “aldeia global” a partir das extensões tecnológicas. O autor aborda esse progresso tecnológico como uma "retribalização" entre a conexão e os indivíduos. O autor acredita que, para os meios tecnológicos, não existe barreira geográfica em que o indivíduo é capaz de se conectar de forma ampla e mundial com outros usuários. A luz elétrica, por exemplo, que mesmo por não possuir conteúdo, não deixa de ser um meio de comunicação. Esse fato também é destacado por McLuhan que ressalta que “O meio é a mensagem” em que é configurada e controlada a proporção das associações humanas. O meio seria um precursor da energia, contribuindo assim para o processo de comunicação “Embora desligadas de seus usos, tanto a luz como a energia elétrica eliminam os fatores de tempo e espaço da associação humana como o fazem o rádio, o telégrafo, o telefone e a televisão, criando participação em profundidade” McLuhan, (2007, p.23).

Com o advento das novas tecnologias surgem também novos conceitos e terminologias. Por exemplo, Levy (1999) defende que para a transformação da cultura provocada por essas novas tecnologias se dá o nome de cibercultura. Já

---

Castells (1999) criou o conceito de “sociedade em rede”. De acordo com o autor, esta sociedade tem como base as relações por meio da informação. A cultura cibernética que o autor aponta se dá por meio da introdução de novas tecnologias e o surgimento de novas redes interativas

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999, p.414).

Ainda sobre a comunicação, o processo de informação em rede abordado por Castells é elevado como um elemento que reestrutura a cultura e que provoca a influência no contexto tecnológico.

A rede mundial de computadores tornou-se um item essencial na vida humana. Para Castells (1999), isso não é sem motivos. O autor coloca a internet como o principal e maior meio de comunicação em toda história da mídia. Para classificar os períodos de percurso da *web*, as suas diferenças se sobrepõem uma sobre a outra no requisito de dinâmica e interatividade para quem a utilizou e utiliza.

Uma das principais características da “web 1.0” segundo Guizzo (1999) é a reprodução no universo digital de dados e arquivos do meio físico. Por exemplo, nesta fase, os jornais impressos eram reproduzidos integralmente na rede. Ou seja, era como se o sujeito lesse um jornal de papel - só que na tela do computador.

O período da “web 2.0” é destacado por Torres (2009), pela possibilidade de interação entre os indivíduos que navegam na rede. Nesta fase, o usuário tem um protagonismo que se sobrepõe a passividade inerente a “web 1.0”. Destacam-se nesta fase os blogs, chats, sites para publicação e compartilhamento de vídeos e redes sociais.

Já a *web 3.0* carrega consigo a junção de tudo o que está conectado em rede de forma inteligente no processo de informação, comunicação e interação no qual se interliga o usuário e um gerador de conteúdo. É algo que está além da interatividade e é personalizado para a experiência de navegabilidade para cada internauta (SOUZA e ALVARENGA, 2004). Essa experiência se discorre para Levy (1999) da seguinte maneira:

Não estamos mais nos relacionando com um computador por meio de uma interface, e sim executamos diversas tarefas em um ambiente "natural" que

---

nos fornece sob demandas os diferentes recursos de criação, informação e comunicação dos quais precisamos (LEVY, 1999, p.38).

Um dos primeiros canais de interação criados na web foi o *mIRC*. Com a escolha do servidor, o usuário tinha a opção de escolher o seu "*nickname*" e em seguida, a escolha de entrar em um ou mais canais. Canais estes que se dispunham com o nome de cidades e estados de forma com que os usuários se conectassem com o fácil acesso pela localização. Ex: #Vitoria, #EspiritoSanto, #RioDeJaneiro, #SaoPaulo e uma conexão mais ampla e nacional #Brasil. O que para Johnson (2001, p. 9) isso se deve “a explosão dos meios de comunicação no século XX que nos permite, pela primeira vez, apreender a relação entre a forma e o conteúdo, entre o meio e a mensagem, entre a engenharia e a arte”.

No Brasil, O Grupo Folha foi um dos pioneiros a ingressarem na *WEB 2.0* com a criação do Universo Online, popularmente conhecido no país como *UOL*. O portal contava com serviços de internet e conteúdos que fomentavam a interação entre os internautas. Ele disponibilizava aos usuários um espaço chamado de salas de bate papo com diversas finalidades e categorias que eram usadas por usuários de gostos e faixas de idade diferentes. O serviço ainda é oferecido até hoje (2018), mas diante de outras opções de interação existentes, ele não tem mais o mesmo protagonismo que nos anos 1990.

Com a expansão de navegadores, o surgimento de novas redes sociais fez com que o espaço social entre os agentes se estabelecesse pelo ciberespaço. Diante disso, para Levy (1999) não há a substituição do virtual para o real, mas sim a multiplicação de atualizações. O *Facebook*, por exemplo, carrega essa realidade atualizada. O surgimento da rede social em 2004 fez com que os usuários criassem perfis isolados e ainda utilizassem como meio de conversação e interação com os outros usuários. A rede se estabeleceu no ciberespaço gerando novas formas de estar conectado e interconectado mundialmente por meio da conversação.

Assim como a *UOL* e o *Facebook*, o *Orkut* também foi um marco para os seus usuários. A rede social que foi desenvolvida pelo engenheiro de software *Orkut Büyükkökten*, no ano de 2004, surgiu como uma nova forma de sociabilidade, ocupando um espaço virtual online em que se desfrutava entre os seus usuários, perfis com informações básicas e secundárias em que era possível determinar uma listagem de amigos e a criação de grupos personalizados e classificados no ciclo de amizade. A

forma de mecanismo no processo de comunicação do *Orkut* se dava pelos perfis de usuários conectados, interesses, a participação de comunidades e a ligação de amigos.

Segundo Levy (1999, p.92), dentre a definição de ciberespaço, destaca esse processo de interconexão como um espaço aberto de comunicação, por meio das redes de computadores. Para Recuero (2009):

[...] A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line (RECUERO, 2009, p.102).

Ao mesmo tempo em que se discutia o processo de rede no Brasil como fonte de comunicação, a empresa especializada na área de informática, a *International Business Machines* (IBM), lançou, em 1994, o primeiro *Smartphone* do mundo. O telefone dispunha de uma tela sensível ao toque com uso de caneta e com acesso a catálogos de endereços, calendários, agendamentos de consultas, blocos de anotações eletrônicas, manuscritos e também enviar e receber faxes e e-mails. Era um concorrente de peso tecnológico se comparado a tradicional agenda de papel, assim sendo mais conhecido também como o primeiro comunicador pessoal. Jenkins (2008) destaca o papel do *smartphone* como uma convergência que define a transformação tecnológica em meio ao fluxo e interatividade da informação entre os agentes sociais.

Estamos realizando essa mudança, primeiro, por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo (JENKINS, 2008, p. 51).

Sendo um canal de recursos pessoais, o *smartphone* que atua de forma inteligente e de alta tecnologia, integra e executa programas ou aplicativos para que os usuários estejam cada vez mais conectados. A conexão em uma escala que antes eram feitas por meio de chats, fóruns e redes sociais, alavancou-se com que geradores de conteúdos desenvolvam meios de fácil usabilidade, dinâmicos e diretos para seus usuários se conhecerem através desse espaço e se conectarem da melhor maneira sem descartar a possibilidade de interação com diversos perfis. Assim a tecnologia móvel surge em meio ao avanço tecnológico da globalização diante a informação. A era da informação se agarra. Em definição, Lemos (2007, p. 25) destaca o “Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, *GPS*, entre outras“. O que para Jenkins (2008), essa

---

transformação se estabelece entre a convergência diante aos avanços tecnológicos, econômicos e sociais.

### **O *tinder* e os relacionamentos no ciberespaço**

As extensões tecnológicas começam a fazer parte da vida humana em relação aos desejos e a concretização desses desejos. Bauman (2004) aponta a flexibilidade dos relacionamentos, que começam e terminam na rede, como uma característica das novas tecnologias presentes na Modernidade Líquida.

Em tempos de conectividade e convergência, as empresas do segmento tecnológico também atuam em disputa no mercado financeiro e tem como grandes apostas os aplicativos de relacionamento. Dentre elas, a empresa americana *Matchgroup* que é a administradora da rede *Tinder*, que conta, de acordo com a própria empresa, com três milhões de usuários em todo mundo (2018).

A princípio, a real intenção do aplicativo *Tinder* é provocar o vínculo/relacionamento entre pessoas por meio da localização feita pelo GPS do *smartphone*. Pela ferramenta, se tem um raio de alcance que chega a 160 km. Ampliar ou reduzir este raio ficam por conta do usuário. É por este percurso que o indivíduo restringe o uso da ferramenta aos seus gostos pessoais, logo depois, aspectos de idealização que o sujeito acredita que seria o seu par ideal ou um bom amigo.

O que ressalta é o método subjetivo do usuário. No aplicativo, o sujeito pode escolher se quer relacionar-se com homens, mulheres ou com os dois gêneros. A possibilidade de interação se dá quando o indivíduo curte o perfil da pessoa e ela curte de volta. Quando isso acontece dá se o nome de “*match*”. É o que pode dar ponto de partida para o processo de interação entre os usuários.

A administradora do aplicativo *Tinder*, a *MatchGroup*, que atua há mais de cinco anos no segmento de relacionamentos, centraliza os usuários a partir das experiências com a seguinte afirmativa: "Provocando significativas conexões para cada única pessoa em todo o mundo" (*MATCHGROUP*, 2018, p. inicial).

A definição de amor dentro do espaço e tempo se passa para uma nova percepção enquanto indivíduo. A internet proporcionou o que Bauman (2004) define como relacionamentos flexíveis “Estas não têm nada em que se apoiar senão nossos papos e textos; a união só se mantém na medida em que sintonizamos, conversamos, enviamos mensagens” Bauman (2004, p. 25).

---

Por mais que seja uma ferramenta tecnológica concebida na pós-modernidade com todos os recursos disponíveis das mídias digitais, o aplicativo *Tinder* tem como diferencial a subjetividade, ou seja, a interação entre os usuários só será possível se houver interesse de ambos em manterem uma aproximação.

### **Análise dos dados**

A última seção deste artigo usou como ferramenta metodológica o método *survey* para conhecer: 1) o perfil dos usuários do aplicativo *Tinder* e 2) o que estes usuários buscam ao usar o aplicativo. Para isso, foi produzido um questionário no *Google Docs* com perguntas abertas e fechadas. O questionário foi aplicado entre os dias 10 a 16 de novembro de 2018. Ao todo, 130 pessoas que usam o aplicativo regularmente responderam ao questionário.

Babbie (2003) explica que a diferença do *survey* para o censo é que ele trabalha com uma amostra da população e o censo com um quantitativo de toda a população. Para o autor, este método amostral serve para entender determinada população, suas preferências e seus comportamentos. O método de pesquisa *survey*, de acordo com Babbie, facilita a abertura para a ciência, pois este tipo de pesquisa aborda a coleta e a quantificação dos dados.

Em relação ao acesso a internet, segundo dados do IBGE (VALOR, 2018) no ano de 2016, mais de 116 milhões de usuários se conectaram a internet. Como resultado, (94,6%) dos usuários se conectavam por *smartphone*, conexão onde (94%) utilizavam de aplicativos para se relacionarem.

No que se diz a respeito ao uso de aplicativos, no questionário aplicado ao serem questionados com que frequência utiliza o aplicativo *Tinder*, (9,2%) utilizam o aplicativo todos os dias, (41,5%) responderam que usam momentaneamente, (17,7%) usam todos os dias até o número de curtidas acabarem, (14,6%) até o número de curtidas acabarem, (7,7%) usam até uma hora por dia, e os restantes responderam equivalentes a sua preferência (outros).

Em relação à idade, mais da metade dos que responderam (66,9%) têm entre 18 e 24 anos. Idade destacada em pesquisa pelo IBGE (VALOR, 2018) em 2016, como o perfil dos usuários que mais utilizam da internet. É relevante ressaltar aqui que é preciso ter 18 anos para ter uma conta no *Tinder*.

---

As faixas de idade que contemplam o questionário são dos que têm entre 25 a 31 anos (20%), 32 a 38 anos (8,5%) e 39 a 45 anos (1,5%). Os que têm 46 anos ou mais não representam nem dois por cento dos entrevistados.

No que diz respeito ao gênero (masculino e feminino) há quase um empate. Os homens são (50%) e as mulheres (49,2%). Os (0,8%) restantes declararam o sexo indefinido.

Dos 130 usuários que responderam ao questionário em relação ao gênero que buscam no aplicativo, 66 optaram em se relacionar com o gênero masculino, 43 optaram pelo gênero feminino e 21 usuários optaram em se relacionar com os dois gêneros. Ao serem questionados sobre o vínculo com a rede social *Facebook*, (76,2%) dos entrevistados disseram que usam o aplicativo veiculado a rede social, e (23,8%) disseram que não. Vale ressaltar que o aplicativo oferece essa opção de veiculação como forma de coleta de dados, uma vez que a rede social *Facebook* se detém de informações que possam ser pré-estabelecidas. Essas mesmas informações podem ser ponte de descrição para que os outros usuários visualizem e assim se dando como um interesse para dar "*like*".

Ainda sobre o perfil dos usuários, o interesse no outro é o principal fator para que haja uma interação dentro do aplicativo, como coleta, (65,4%) dos usuários responderam que o fator que os levam de imediato a curtirem o outro perfil se dá em relação ao estereótipo seguido da descrição. (16,9%) responderam que o fator era de imediato a descrição do usuário seguido do estereótipo, (13,1%) só pelo estereótipo, (2,3%) só pela descrição, e o restante (2,3%) optaram por outros. Ressaltando em capítulo anterior, que para Bauman (2004), esse fator é comparado a características do consumo mercadológico, onde não se passa de uma oferta para o consumidor em relação ao amor. Já Schopenhauer (2000), a busca da outra metade da laranja, ou seja, a parte que lhe falta.

Ao serem questionados pelo motivo de procura dentro do aplicativo, se obteve um empate em relação às respostas dos 130 usuários. Onde 34 responderam que procuram amizade e possivelmente um relacionamento sério, e também 34, procuram sexo e possivelmente um relacionamento sério dentro do aplicativo. O que para Schopenhauer (2000) a busca em se relacionar com um parceiro ou parceira, se daria pela a necessidade de viver, e através do impulso sexual, a propagação da espécie.

Os outros motivos de busca em que os usuários procuram dentro do aplicativo se dá por (13,8%) conhecer pessoas só por conhecer, (13,1%) amizade e possivelmente sexo, (8,5%) procuram um relacionamento sério, (6,9%) procuram só sexo, (2,3%) só amizade e (3,2%) procuram (outros).

Em questão a localidade, 21 usuários responderam que a localização da outra pessoa não influencia na hora deles curtirem, já 38 disseram que talvez e 71 responderam que influencia. Desses 71 que responderam sim, é vigente que quanto mais próximo, maior a possibilidade de interação.

Essa interação pode expandir a conversa para outros aplicativos. Como maioria, (70,8%) dos usuários responderam que costumam expandir, e como justificativa, a maioria também (83,8%), responderam que era para manter contato e possivelmente ter um encontro. O que para Jenkins (2008), essa transição não passa de uma transformação cultural, que essa transformação ocorre quando os interagentes buscam algo que está além da exibição do aplicativo e assim a determinação dos usuários migrarem para outros aplicativos. Onde o usuário tem o papel se apropriar, recriar e distribuir na forma com que ele irá se relacionar.

Ainda em relação à procura dos usuários dentro do aplicativo como questão anterior, ao serem questionados se normalmente atingem o resultado que procuram a partir do aplicativo, (50,8%) disseram que não e (49,2%) disseram que atingem. Vale ressaltar mais uma vez, sobre a visão de Bauman (2004) sobre a conexão e desconexão dos usuários, onde o reflexo do individualismo se aplica em nas necessidades como um princípio e o fim, daí que o autor define como Amor Líquido.

Por último, foi feito um questionamento aberto em que os usuários poderiam dissertar sobre suas percepções quanto aplicativo *Tinder*. Algumas dessas percepções se repetiram como: bom; útil; objetivo; cardápio humano, “fast foda” e fazer amizades. O *Tinder*, atualmente tem em média mais de três milhões de usuários, e como resultados coletados, referente ao segundo trimestre de 2018, atraiu cerca de 300 mil usuários.

### **Considerações finais**

Na academia, mais especificamente nas Ciências Humanas, muito se discute sobre os processos de modernidade. Processos que têm em comum em seu cerne, a

---

modernização. Seja ela social, cultural, de comportamento, econômico, de tecnologia, entre outros. Não importa! É um fenômeno inevitável.

Hoje (2018), computadores, *tablets* e principalmente o *smartphone* fazem com que os usuários busquem cada vez mais se relacionarem entre si. Isso se dá pela facilidade com que eles se colocam na rede. O encontro se dá no ciberespaço, mas os agentes sociais têm as mesmas intenções: se relacionarem fora do aplicativo, no mundo real, no *offline*. É a materialização do flerte digital em que os relacionamentos em construção passam a ter um ciclo natural do ser humano. Neste caso, o processo de sociabilidade.

Os perfis ali presentes funcionam como um catálogo com inúmeras características para a sua escolha de cada indivíduo. Características que envolvem aspectos físicos, profissionais, intelectuais, comportamentais, entre muitos outros. Cada usuário no aplicativo é avaliado em segundos se comparado com a realidade fora do virtual. Essa prática, em um espaço físico, demandaria tempo para haver uma classificação de um parceiro ou parceira de qualidade. Por isso, acredito no processo de autopromoção, em que cada usuário demanda mais tempo em manusear sua imagem como desejável.

Este processo de autopromoção é evidenciado ao navegar pelas águas incertas do aplicativo em que os usuários se ancoram em alguns questionamentos como: “Gostei! Curti! Será que vai me curtir de volta?” Ou “Minhas fotos são boas?” E “Puxo assunto ou espero ele/ela puxar?”. Dúvidas que legitimam uma insegurança em relação à identidade dos usuários, dos que estão do outro lado do *smartphone*. Esses indivíduos estão em suas casas, no trabalho, no trânsito ou em qualquer outro lugar preenchendo uma dependência de conexão com o mundo, se encontrando em um mar de comodismo que o virtual propõe.

Acredito que não seja exagero apontar que a liquidez nos relacionamentos e interações sociais é um reflexo da modernização nos processos de comunicação que, de tão mutável, adquire novas facetas, praticamente, a cada ano. Um mar de águas calmas ou turvas? Não é simples descobrir! Desafios e complexidades imersos na cibercultura.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GUIZZO, Érico Marui. **Internet: o que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo: Ática, 1999.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- KANT, I. **Crítica da razão pura: Os pensadores**. Vol. I. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- LE MOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)**. Revista Comunicação Mídia e Consumo, v. 4, n. 10, jul., p. 23-40, 2007a.
- LEVY, Pierry. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem (Understanding Media)**. São Paulo: Cultrix, 1999.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SOUZA, Renato Rocha; ALVARENGA, Lídia. **A Web Semântica e suas contribuições para a ciência da informação**. Belo Horizonte, 2004. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/50/50>>. Acesso em: 23 de Nov. de 2018.
- SCHOPENHAUER, Arthur. **Metafísica do Amor e Metafísica da Morte**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- \_\_\_\_\_. **O Mundo Como Vontade e Representação**. [trad. Wolfgang Leo Mar]. Livro 3. São Paulo: Acrópolis. 2001.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TRIVINHO, Eugênio. **A Dromocracia Cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.
- MATCHGROUP. **Tinder**, 2015. Página inicial. Disponível em: <<https://mtch.com/>>. Acesso em: 19 de nov. de 2018.
- VALOR. **IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens**, 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>> . Acesso em: 20 de nov. de 2018.