

“CARDÁPIO HUMANO?”: PROJEÇÃO DO SELF DIGITAL NA SOCIEDADE LÍQUIDA A PARTIR DOS APLICATIVOS DE RELACIONAMENTO

JUSSARA JÉSSICA PEREIRA

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

KAREN SPENCER MOTA

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

ALICE DE FREITAS OLETO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

IZABELY REGINA GIBELATO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

MAURÍCIO DONAVAN RODRIGUES PANIZA

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

“CARDÁPIO HUMANO?”: PROJEÇÃO DO *SELF* DIGITAL NA SOCIEDADE LÍQUIDA A PARTIR DOS APLICATIVOS DE RELACIONAMENTO

Resumo: Esse estudo visa analisar como os perfis nos aplicativos de relacionamento podem regular impressões e ao mesmo tempo diminuir estruturas rígidas e racionais no modo pelo qual as pessoas se relacionam. Como base teórica utilizamos a apresentação do *self* (Mead, 1934; Goffman, 1975) digital tomando em consideração o contexto da condição líquida da modernidade (Bauman, 2001). Realizamos um estudo de natureza exploratória e abordagem qualitativa. A coleta de dados se deu por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado com 37 pessoas, totalizando 29 horas e 22 minutos. Os dados foram submetidos à análise de domínios e categorias. Nossos dados sugerem que a busca por representatividade para o outro nos aplicativos de relacionamento gera uma projeção de *self* digital. Teorizamos, portanto, que esta construção de diferentes projeções do *self* digital é extremamente frágil e altamente influenciada pelos padrões de consumo da fluida sociedade pós-moderna, sendo esta a principal contribuição empírica deste artigo.

Palavras-chaves: Apresentação do Eu; Aplicativos de Relacionamento; Sociedade Líquida.

INTRODUÇÃO

A maneira pela qual um indivíduo se apresenta em sociedade revela situações comuns do dia-a-dia organizacional, em que a pessoa pode regular a impressão que se forma ao seu respeito (GOFFMAN, 1975). Desta maneira, as impressões gerenciadas podem ocorrer no plano do imprevisto, quanto a partir de construções manipuladas de acordo a imagem que se deseja projetar. Nos aplicativos *online* de relacionamento, essa regulação da impressão torna-se muito mais aparente diante dos perfis criados por seus usuários. Se antes demandava-se um tempo maior para formar uma impressão a respeito de um possível parceiro(a), com o uso da internet os arquétipos formados são prontamente analisados, classificados e julgados.

O uso da internet vem, portanto, dinamizando o modo como as pessoas se relacionam e apresenta um grande potencial para compreender a maneira com que o *self* pode ser manipulado. Atualmente, os aplicativos de relacionamento são considerados facilitadores de encontros, pois podem representar o fim das estruturas rígidas e racionais no modo pelo qual as pessoas se relacionam. A modernidade, a partir de sua característica flexível, tornou possível a metáfora de uma sociedade líquida, marcada pelo individualismo, mobilidade, liquidez, relações e ritmo de vida acelerados (BAUMAN, 2001).

Assim, o objetivo deste artigo é analisar, a partir dos conceitos de *self* (GOFFMAN, 1975) aplicado aos contextos digitais e condição líquida da modernidade (BAUMAN, 2001), como os perfis nos aplicativos de relacionamento podem regular impressões e ao mesmo tempo diminuir estruturas rígidas e racionais no modo pelo qual as pessoas se relacionam.

Entendemos que, a partir do modo como as pessoas se apresentam (GOFFMAN, 1975) nos aplicativos de relacionamento, há uma valorização da criação de um eu digital que é, ao mesmo tempo, flexível, individual, móvel e acelerado (BAUMAN, 2001). Com o aumento do número de usuários, as pessoas passaram a projetar suas imagens, elencando no seu perfil aquilo que elas julgam como o seu melhor.

Para tanto, realizamos um estudo de natureza exploratória e abordagem qualitativa. A coleta de dados se deu por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado com 37 pessoas, totalizando

29 horas e 22 minutos, cujos dados foram submetidos à análise de domínios e categorias (SPRADLEY, 2016).

Nossos dados sugerem que a busca por representatividade para o outro nos aplicativos de relacionamento gera uma projeção de imagem do *self* digital. Teorizamos, portanto, que esta construção de diferentes *self* digital é extremamente frágil e altamente influenciada pelos padrões de consumo da sociedade pós-moderna. Assim, com base em fotos e textos, os usuários podem escolher a pessoa que mais se enquadra em seus gostos e preferências; e por meio de *likes* e *matches*, iniciar uma conversa e um possível relacionamento. Esses tipos de interações têm sido percebidos em iniciativas para a criação de aplicativos que reúnam adeptos com as mais diversas naturezas, indo de aplicativos para pessoas que buscam relacionamentos sérios ou casuais até os que são exclusivos para pessoas de sexualidade não heterossexual.

Este artigo encontra-se estruturado em seis partes, sendo a primeira esta introdução. Na segunda parte têm-se o embasamento teórico deste estudo que é a apresentação do eu digital e a condição líquida da modernidade. Na terceira, apresenta-se os procedimentos metodológicos, na quarta as análises, na quinta a conclusão, e por fim, as referências bibliográficas.

A REPRESENTAÇÃO DO SELF NA ERA DIGITAL

Seguindo as tradições da conhecida Escola de Chicago, Goffman (1985) apresenta a análise do indivíduo tomando em consideração as múltiplas possibilidades de representações que fazemos de nós mesmos. Com isso, desvela-se a maneira com que, durante a interação, os sujeitos buscam controlar a impressão causada no outro. Essa relação ocorreria em uma teatralidade das ações cotidianas, daí a opção dramaturgic de linguagem que o autor escolhe para construir seus argumentos.

Nessa relação de atuação não implica, no entanto, que há consciência dos atos em todos os momentos de representação, significa na verdade que, há uma intencionalidade de sustentação do que Goffman (1985) denomina de “fachada”. O indivíduo apresenta preocupações sociais em interpretar aquilo que seja adequado ao papel que lhe convém, tendo como objetivo causar uma impressão específica naquele que recebe e interpreta tais sinais.

Em termos conceituais, a fachada seria um “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 1975, p.30). Ela é expressa no cenário que o ator desenvolve seus atos e relaciona-se também com a ideia de fachada pessoal que alcança outros itens de equipamento expressivo. São atributos de um nível específico e que, de modo mais íntimo, identificamos com o ator: profissão, gênero, classe social.

Os valores socialmente reconhecidos são privilegiados por meio da repetição de determinados comportamentos enquanto que as incompatibilidades são intencionalmente reduzidas com o intuito de se manter coerência expressiva. Portanto, uma vez em interação, desenvolvemos uma previsão virtual de certos atributos que comporiam a identidade social do indivíduo. Exatamente essa previsão passa a funcionar como uma expectativa que exerce função de norma sobre o outro. É precisamente essa relação que nota-se exacerbada na utilização dos aplicativos de relacionamento.

Os aplicativos de relacionamento apresentam-se como um espaço de fácil manipulação da interpretação. A partir de dispositivos digitais como a localização e preferências individuais, as

pessoas podem acessar outras que tenham as mesmas preferências, e que estejam em uma localização geográfica próxima.

Essas construções contribuem com a configuração e delineamento do *self* que conceitualmente é considerado como “algo que tem um desenvolvimento; não está inicialmente lá, de nascença, mas se desenvolve no processo social de experiência e atividade, ou seja, como um resultado das relações como um processo” (MEAD, 1934, p.135). Portanto, argumentamos que construção do *self* no contexto dos aplicativos dá-se de encontro com uma transformação dos processos sociais contemporâneos: a constituição de uma sociedade líquida.

A CONDIÇÃO LÍQUIDA COMO CONTEXTO

Na era digital a busca por obter informações é constante e o que esta pesquisa concretiza é o fato de que a presença física não é mais um condicionante mesmo em cenários que demandem a conexão de subjetividades. A rapidez da troca de informações e as respostas imediatas que a tecnologia imprime acarretam a volatilidade das relações. A incerteza enraizada em todos os campos da interação humana e a falta de padrões reguladores precisos e duradores são sentimentos compartilhados por todos que vivem na sociedade líquida (BAUMAN, 2004).

Percebe-se, também, que a tecnologia e a cultura da internet referente às relações amorosas elevam o processo de construção de uma subjetividade afetiva, sendo essa cada vez mais publicamente encenada e objetificada, a um patamar ainda mais evidente (ILLOUZ, 2011).

Ademais, para Boellstorff (2008), nos tempos pré-digitais, nós poderíamos experimentar novas identidades comprando roupas ou carros novos, mudar estilos de cabelo, ou cultivar novos amigos e saídas. Mas, na era digital atual, a criação de perfis em sites de relacionamento gera um ambiente mais fácil e menos arriscado para a autoexperimentação. Por exemplo, pessoas muitas vezes descobrem novas identidades sexuais depois de estarem nesses sites de conhecimento de pessoas online (RUVIO e BELK, 2012). Além disso, os “mundos virtuais permitem que você descubra quem você está deixando você ser e quem você quer ser” (BARTLE, 2004, p. 161).

De acordo com Bauman (2001), a modernidade pode ser dividida em dois períodos: sólida e líquida. A modernidade sólida possui, como principal característica, o controle do mundo pela razão, que consiste em fazer com que o mundo seja o “melhor possível dos mundos” através da racionalidade e da técnica. Contudo, “o derretimento dos sólidos levou à progressiva libertação da economia de seus tradicionais embaraços políticos, éticos e culturais” (BAUMAN, 2001, p.10). As pessoas passaram a se expor à estruturas mais flexíveis e rápidas, a dispor de um mundo globalizado. Assim, através do crescente desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte, e com o fim da crença no projeto moderno, surge uma nova modernidade, a “modernidade líquida”.

A expressão “líquida” foi utilizada frente às características dos fluidos: eles não se mantêm a uma só forma, se movem facilmente e estão sempre propensos a mudar. A partir desta metáfora, a sociedade líquida decreta o fim das estruturas rígidas e racionais, dando lugar a uma sociedade voltada à flexibilidade. Enquanto na modernidade sólida, a racionalidade era alcançada através da eliminação da ambivalência; no mundo líquido, expressões como individualismo, mobilidade, liquidez das relações e aceleração do ritmo de vida, definem este novo período (BAUMAN, 2001).

Essas características têm reflexos em todas as frentes da sociedade, principalmente nas relações humanas, que se tornam cada vez mais flexíveis, fluidas, se movendo e escorrendo sem muitos obstáculos. “Existe uma misteriosa fragilidade dos vínculos humanos, o sentimento de

insegurança que ela inspira e os desejos conflitantes (estimulados por este sentimento) de apertar os laços e ao mesmo tempo mantê-los frouxos” (BAUMAN, 2004, p.8).

Da passagem da sociedade sólida, que era detentora de uma estrutura mais rígida, mas ao mesmo tempo servia como base de orientação para seus habitantes, para a sociedade líquida, observa-se uma ligação intrínseca com a história do capitalismo. Bauman (2001) divide a história do capitalismo em capitalismo “pesado” e “leve”. O autor inicialmente faz uma analogia interessante com uma viagem de avião e os diferencia através desta metáfora: no capitalismo “pesado” as pessoas confiavam em seus “comandantes”, sabiam onde ler as regras e as seguiam sem dúvidas. No capitalismo “leve”, as pessoas descobrem que não existe “comandante”, nem regras e desconhecem onde irão chegar. No “mundo do capitalismo leve”, onde a ideia de liquidez e a busca por mais possibilidades fabrica uma sociedade imediatista, o tempo importa mais do que o espaço ocupado, já que esse espaço será preenchido apenas transitoriamente.

Segundo Bauman (2000), a sociedade líquida envolve seus membros, não mais como produtores, mas como consumidores. O autor entende que, na líquida sociedade moderna, o consumo é o que move o mundo e os indivíduos são vistos como usuários e mantenedores desta força. O universo de possibilidades é “servido” aos fugazes consumidores que precisam priorizar, dispensar opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores, segundo o autor, deriva do excesso e não da falta.

Em uma sociedade líquida de consumo tudo é uma questão de escolha, exceto a compulsão de comprar que pode evoluir até se tornar um vício. A ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida. O autor então exemplifica:

[...] vamos às compras pelas habilidades necessárias ao nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos; por maneiras de fazer novos amigos que queremos e de nos desfazer dos que não mais queremos; pelos modos de atrair mais satisfação do amor e pelos meios de evitar nossa dependência do parceiro amado [...] (BAUMAN, 2000, p.88).

A sociedade de consumidores é uma sociedade que promove e encoraja a escolha de um estilo de vida consumista e não considera nenhuma outra cultura alternativa. Através daquilo que tem ou possui, o indivíduo preocupa-se com a impressão que julga causar nas outras pessoas (GOFFMAN, 1975). Nos aplicativos os indivíduos legitimam seu estilo de vida a partir do que usam, escutam, consomem, visitam ou o uso de fotos para comprovar.

Bauman (2000) entende que o mundo construído pela sociedade de consumidores é dividido entre as coisas a serem escolhidas e os que escolhem; as mercadorias e seus consumidores, embora hoje se presencie uma forte nebulosidade e até a eliminação das divisões acima descritas. Além disso, o autor complementa que o consumismo não se refere mais a uma simples satisfação das necessidades, nem mesmo as mais sublimes, nem se refere ao desejo que se articulou de uma forma volátil, efêmera e caprichosa, mas sim ao *querer*. A noção de desejo liga o consumo à autoexpressão e à noção de gosto e discriminação.

Desse modo, é possível perceber um capitalismo em que há uma cultura de intensa valorização das emoções em que as relações econômicas se tornam mais afetivas e os relacionamentos íntimos passam a ser definidos em boa parte por modelos econômicos e políticos de negociação, troca e igualdade (ILLOUZ, 2011). Além disso, há uma diferenciação do capital afetivo e da competência afetiva, além da racionalização e mercantilização dos afetos.

As formas de interação dos indivíduos e seus comportamentos são orientados por regulações e envolvimentos. Em lugares públicos, nas interações face a face ou ocasiões sociais entre duas ou mais pessoas, pode-se perceber que as pessoas são conscientes da presença uma das outras (GOFFMAN, 2010). No entanto, nos espaços *online* percebe-se que esta consciência da presença das pessoas não se limita a espaços físicos. A conta ou perfil de um usuário revela que demais usuários estão presentes e mutuamente conscientes de suas presenças, daquilo que possuem.

Ademais, nesses sites de relacionamento, a apresentação pessoal assume um caráter inverso pressupondo um movimento para dentro em que o sujeito se apresenta através de um questionário padrão. Não é sensível ao contexto nem à pessoa, no sentido de que o objetivo do perfil é enunciar a verdade a respeito do próprio sujeito, independentemente da identidade do leitor. O trabalho de se apresentar torna-se muito distante da apresentação social real e é praticado não para um outro específico e concreto, mas para uma plateia generalizada e abstrata (ILLOUZ, 2011).

O indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses. Mas, para a sociedade capitalista avançada, comprometida com a expansão continuada da produção, esse é um quadro psicológico muito limitado que, em última análise, dá lugar a uma “economia” psíquica muito diferente. O *querer* substitui o desejo como força motivadora do consumo” (FERGUSON apud BAUMAN, 2001 p.205). O *querer* é imediatista, casual e espontâneo. Ele é um sonho, e como tal, insincero e infantil. É uma vida pautada pela sedução e desejos, e não mais por normas e regulamentos. O céu é o limite e o luxo de hoje é a necessidade do amanhã, e o objetivo é sempre encurtar a distância entre esses períodos. No entanto, segundo o autor, a vida do consumidor não se refere apenas à posse, refere-se principalmente a estar em movimento.

Bauman (2001), coloca a importância do papel da mídia na construção destas necessidades. Para o autor, as imagens “poderosas” vistas na televisão, são “mais reais que a realidade”, estabelecem padrões de vida com o objetivo de tornar mais suave a realidade “vivida”. A dimensão da mídia nesta sociedade, a liberdade da tela da televisão, as sedutoras vitrines das lojas expõem o mais profundo sentimento de possuir. Dessa forma, em uma determinada ocasião social, o indivíduo vai agir e se comportar como esperam que ele se comporte (GOFFMAN, 2010).

Neste contexto, Bauman (2001) também busca entender o impacto deste processo na formação da identidade do indivíduo: “em vista da volatilidade e instabilidade intrínseca de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades que reside o grau de liberdade genuíno de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade [...]. Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor [...] é a condição *sine qua non* de toda liberdade individual [...] a liberdade de ser diferente e ter identidade” (BAUMAN, 2001, p.98).

O autor entende que a “subjetividade” do indivíduo faz um grande esforço para se tornar e permanecer uma mercadoria vendável, porque em sua análise, esta sociedade transforma consumidores em mercadorias, e o objetivo do consumidor é, na busca da ação de consumir, sair da invisibilidade e imaterialidade monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis.

No entanto, para entrar nesta sociedade, homens e mulheres devem atender aos rígidos requisitos definidos pelos padrões de mercado. E aqueles que não conseguem se integrar nesta lógica são considerados “consumidores falhos”, ou seja, o grupo que compõe a sub-classe ou que está abaixo da linha da pobreza compartilha dos sentimentos de incompetência social. Este

grupo, portanto, é considerado incapaz e falho ao fazer suas escolhas pessoais. A exclusão válida a soberania do poder do mercado de bens de consumo na sociedade líquida. E mesmo o Estado, ainda articulando parte de seu poder, a direção e a definição de critérios inclusivos ou exclusivos é liderado pelo mercado de consumo. O autor complementa que tanto as pessoas como as coisas perderam sua solidez e continuidade na sociedade moderna e, como as coisas são ornamentos simbólicos das identidades e ferramentas de identificação humana, as pessoas as seguem.

Burger et al. (2004) corroboram esse entendimento ao relatar que indivíduos que se veem como semelhantes entre si, seja na aparência, status social, classe, estilo de vida, sexualidade ou crenças, se percebem como mais atraentes do que indivíduos que são menos semelhantes entre si.

Segundo Bauman (2000) só com o fim da modernidade sólida o indivíduo tornou-se único, sem a necessidade de homogeneidade nacional; todos são distintos através de seus próprios recursos. Neste contexto caótico que busca o individual, a invisibilidade dentro desse universo pode ser comparada à morte. Para Ulrich Beck (*apud* BAUMAN, 2000, p.40), o impacto deste processo social, na formação da identidade, é profundo e aterrorizante: “O que emerge no lugar das normas sociais evanescentes é o ego nu, atemorizado e agressivo à procura de amor e ajuda. Na procura de si mesmo e de uma sociabilidade afetuosa, ele facilmente se perde na selva do eu [...] e esse *confinamento solitário do ego* é uma sentença de massa”.

Neste contexto, Bauman (2008) entende que as subjetividades humanas também foram absorvidas como mercadorias através da compra e venda de símbolos de identidade,

[...] a subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores e sua descrição adquire a forma de lista de compras [...] o que se supõe ser a materialização da verdade interior do *self* digital, é uma idealização dos traços materiais-objetificados das escolhas do consumidor [...] (BAUMAN, 2008, p.24).

Os indivíduos, agora sem as estruturas que os apoiava na difícil tarefa de se constituírem como pessoas, se veem sozinhos e cada vez mais dependentes apenas de si mesmo para construir identidades coerentes para si. Num mundo onde o *self* digital se tornou extremamente mutável e instável, as múltiplas e variadas imagens são absorvidas quase sem reflexão em uma apropriação frágil e superficial.

Após analisar as principais características desta sociedade, Bauman (2008) finalmente traz à tona a relação consumo *versus* felicidade. O autor coloca que a felicidade não está associada à satisfação das necessidades, mas a um volume e a uma intensidade de desejos sempre crescentes ao seu uso e, conseqüentemente, sua rápida substituição por outros objetos. As avaliações sobre a capacidade de esta sociedade gerar felicidade são totalmente desprovidas de valor cognitivo, e qualquer comparação com outros períodos históricos seria leviano, afirma o autor.

Illouz (2011) vê esse processo como uma mercantilização e uma reificação das relações amorosas. É um processo em que é difícil separar o sentimento romântico da experiência do consumo, e que o afeto e a economia se interferem mutuamente, moldando-se um ao outro, a ponto da vida afetiva seguir “a lógica das relações econômicas e da troca” (ILLOUZ, 2011, p. 7).

Contudo, Bauman (2008) coloca que uma base relevante de análise diz respeito à capacidade que a sociedade tem de cumprir as promessas que ela mesma faz, ou seja, julgar sua performance a partir de seus próprios valores. O valor da sociedade de consumo é a promessa de uma vida feliz, a felicidade no aqui e agora, ou seja, ter uma felicidade instantânea e perpétua enquanto vivermos. Enfim, a sociedade do consumo promove a insegurança e o medo aos

integrantes da vida líquido-moderna, e esta é a principal causa da infelicidade. O que move e mantém acesa a contínua luz da sociedade de consumo é a perpétua não satisfação de seus membros, portanto, a própria infelicidade deles.

Para Yee e Bailenson (2009) é uma combinação de acreditar que você está realmente em um corpo diferente. Assim, percebe-se uma incorporação e uma autorepresentação digital, que podem ser consideradas como importantes fatores que levam à essas mudanças comportamentais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é um estudo de natureza qualitativa e exploratória, cuja proposta é analisar como as tensões da diversidade social se manifestam nos aplicativos de relacionamento. Na coleta de dados foram realizadas entrevistas de roteiro semiestruturado com 37 pessoas que utilizavam ou já utilizaram aplicativos de relacionamento como o *Tinder*, o *Happen*, o *Grindr*, entre outros para se relacionar. As principais características desses aplicativos são sumarizados abaixo.

O *Grindr*, um aplicativo de celular exclusivo para homens gays e/ou bissexuais, em sua descrição no momento do seu download, apresenta o seguinte anúncio: “exclusivo para gays, bi e curiosos. Converse, compartilhe e encontre” (GRINDR, 2018). Isso significa que os usuários do *Grindr* têm a oportunidade de conversar, compartilhar assuntos, lugares, fotos e encontrar pessoas que de alguma forma tiveram uma interação por meio do aplicativo.

O aplicativo *Tinder*, no momento do seu download no celular, já sugere em sua própria descrição a seguinte possibilidade: “encontre amigos, comece relacionamentos e fique aberto a tudo mais [...] o aplicativo mais sexy do mundo” (TINDER, 2018). A ideia “fique aberto a tudo mais” demarca essa liberdade que hoje pode ser experimentada por meio dos aplicativos de relacionamento. Estar aberto ressoa de modo conotativo com uma abertura de fronteiras em que a diversidade passa a coabitar o mesmo espaço do que era considerado padrão, normal.

Já o aplicativo, *Happn*, no momento do download, apresenta a seguinte informação: “encontre as pessoas que cruzaram seu caminho – aplicativo de paquera” (HAPPN, 2018). É um aplicativo mais relacionado à localização geográfica das pessoas, e que busca aproximar pessoas que compartilharam os mesmos locais já frequentados e gostos.

Todos esses aplicativos mencionados anteriormente são classificados nas plataformas de download como “conteúdo sexual e nudez infrequente e/ou moderado, temas adultos e ou sugestivos frequentes e/ou intenso, uso infrequente e/ou moderado de obscenidades ou humor grosseiro (GRINDR, 2018; HAPPN, 2018; TINDER, 2018).

As entrevistas foram gravadas com o auxílio de um aparelho gravador e tiveram uma duração média de 47 minutos totalizando pouco mais de 29 horas. Posteriormente, foi feita a transcrição para que se prosseguisse com a análise do material textual. O quadro 1 apresenta o perfil dos sujeitos de pesquisa, gêneros, orientação sexual, idade e profissão.

Quadro 1. Perfil dos sujeitos de pesquisa

ENTREVISTA	PERFIL
Entrevista 1	Mulher; 43 anos; heterossexual; psicóloga; pós-graduada.
Entrevista 2	Homem; 37 anos; homossexual; engenheiro civil.
Entrevista 3	Mulher; 35 anos; heterossexual; fisioterapeuta.
Entrevista 4	Homem; 25 anos; homossexual; administrador; pós-graduado.
Entrevista 5	Mulher; 28 anos; heterossexual; pós-graduada.
Entrevista 6	Mulher; 28 anos; heterossexual; pós-graduada.
Entrevista 7	Homem; 25 anos; homossexual; administrador; pós-graduado.

Entrevista 8	Mulher; 24 anos; indefinido; administradora; pós-graduada.
Entrevista 9	Mulher; 27 anos; heterossexual; assistente social.
Entrevista 10	Mulher; 25 anos; indefinido; advogada.
Entrevista 11	Mulher; 27 anos; heterossexual; administradora; pós-graduada.
Entrevista 12	Mulher; 22 anos; indefinido; administradora; pós-graduada.
Entrevista 13	Homem; 26 anos; heterossexual; administrador; pós-graduado.
Entrevista 14	Mulher; 26 anos; heterossexual; administradora.
Entrevista 15	Mulher, 36 anos, bissexual, socióloga
Entrevista 16	Mulher, 40 anos, heterossexual, publicitária
Entrevista 17	Mulher, 45 anos, heterossexual, administradora
Entrevista 18	Mulher, 36 anos, heterossexual, advogada
Entrevista 19	Mulher, 28 anos, heterossexual, psicóloga
Entrevista 20	Mulher, 43 anos, heterossexual, dentista
Entrevista 21	Mulher, 41 anos, heterossexual, advogada
Entrevista 22	Mulher, 42 anos, heterossexual, administradora
Entrevista 23	Mulher, 30 anos, heterossexual, recepcionista
Entrevista 24	Mulher, 25 anos, heterossexual, jornalista
Entrevista 25	Mulher, 28 anos, lésbica, relações públicas
Entrevista 26	Homem, 23 anos, homossexual, relações públicas
Entrevista 27	Homem, 36 anos, heterossexual, professor universitário
Entrevista 28	Homem, 24 anos, heterossexual, administrador
Entrevista 29	Homem, 32 anos, heterossexual, advogado
Entrevista 30	Homem, 28 anos, homossexual, contador
Entrevista 31	Homem, 28 anos, heterossexual, engenheiro de software
Entrevista 32	Homem, 28 anos, homossexual, administrador
Entrevista 33	Homem, 25 anos, heterossexual, administrador
Entrevista 34	Homem, 40 anos, homossexual, administrador
Entrevista 35	Homem, 28 anos, heterossexual, consultor
Entrevista 36	Homem, 21 anos, heterossexual, promotor
Entrevista 37	Homem, 17 anos, heterossexual, estudante

Fonte: Dados de pesquisa 2017.

Após a transcrição procedeu-se com a leitura do material textual das entrevistas. Foram realizadas três categorizações do material extraído até que se chegasse a uma codificação que sintetizasse bem a riqueza do material analisado.

A primeira categorização foi similar a uma fase exploratória, na qual as entrevistas foram lidas e codificadas por seu domínio geral o que resultou em 10 domínios rasos que explicavam pouco o fenômeno em questão. A segunda categorização foi similar a um diagnóstico caso a caso que analisou as particularidades de cada entrevista, gerando 16 domínios e 140 categorias que explicavam bem o fenômeno, mas sobrepunha muitos achados. Na terceira categorização foi possível identificar os pontos que se sobrepunham nos achados, agrupando-os.

Para sistematizar os dados encontrados escolhemos cinco casos, baseados em cinco perfis de projeção do *self* digital encontrados nos aplicativos de relacionamento e que demonstram a preocupação em gerenciar para o outro as impressões sobre si mesmo.

Posteriormente, foram escolhidos trechos de frases retirados das entrevistas, que não são necessariamente pertencentes aos casos, mas que ilustram de forma significativa de como estas impressões são influenciadas pela cultura fluida da sociedade pós moderna.

ANÁLISE DOS DADOS

Nos sites de relacionamento, o sujeito é simultaneamente solicitado a se descrever de forma objetiva e a evocar e refinar, na fantasia, os seus ideais sejam eles de amor, de um parceiro ou do estilo de vida. Tais processos de apresentação pessoal e busca de parceiros são inteiramente calcados em um aspecto em que a identidade é construída mediante sua decomposição em categorias distintas de gostos, opiniões, personalidade e temperamento, e, portanto, é levada a conhecer um outro com base na ideia e na ideologia da compatibilidade psicológica e afetiva. Percebe-se a necessidade de uma enorme capacidade em articular o perfil psicológico de si mesmo e de terceiros.

Assim, a partir das 37 entrevistas realizadas com homens e mulheres usuários dos aplicativos de relacionamento, compartilharemos algumas reflexões e análises embasadas na teoria acima descrita.

Escolhemos cinco casos de projeção do *self* digital encontrados nos aplicativos de relacionamento que demonstram, de alguma forma, a performance dos indivíduos em gerenciar as impressões. No entanto, essa performance não inibe a criação de um estigma pelos demais participantes destes aplicativos.

O Machista e a Feminista

”Eu tinha que sair com ele porque ele se achava legal e porque ele ia mudar quem eu sou, existe na cabeça dos caras, uma coisa do tipo, não sei, como se ele achasse que eu tinha que ser conivente com a realidade dele, não sei, existe uma relação hierárquica muito preponderante e os caras eles nem sabem, eles nem sacam isso. A hora que eu vejo, eu vejo um valor que, tipo, assim, o cara está sendo escroto mas o machismo é sutil, do jeito que ele fala, a cobrança que ele fala, o que ele faz eu sei que é machista porque eu sou feminista, mas o porquê daquela cobrança eu sei que são por caras machistas, mas a cobrança em si não aparenta ser machista, é uma coisa bem humorada, muito bem articula socialmente, as pessoas as vezes nem tem consciência disso é porque é um comportamento naturalizado, existe um relação de poder, existe uma relação hierárquica principalmente na questão de gênero porque quando eu me relaciono com mulheres eu não sinto isso de forma nenhuma, quando eu estou me relacionando com homens isso é muito notório, é claro e evidente, não tem como negar, é sempre uma tentativa se colocar por cima, de sempre se colocar melhor no final, é sempre assim”. [E12]

A Coragem do Gay Soro Positivo

“Alguns sinalizam. E uma outra coisa, falando em sinalizar, uma coisa super interessante que, no primeiro momento, assusta, mas porque é um tabu na nossa sociedade, né, é um preconceito que a gente tem... porque tem muita gente... muita gente não, pouca gente que sinaliza, mas quando você vê, você assusta. Tem gente que sinaliza que tem HIV... no aplicativo. Fala assim: “sou soropositivo”. Aí, tipo assim, você fala assim: “Puxa! Como que a pessoa tem coragem?”, mas, ao mesmo tempo, várias pessoas ali que são soropositivas, que sabem que são, não sinalizam de maldade, sacanagem. Inclusive tem um grupo aqui em Belo Horizonte que chama... não sei se é em Belo Horizonte, eu li uma vez... chamado Clube do Carimbo, que são pessoas soropositivas que eles faziam questão de sair com outras pessoas, um grupo gay, de sair com outros homens pra carimbar, né, pra marcar, pra... pra transar sem camisinha, pra passar de alguma forma o vírus pra outras pessoas. Super sacanagem, mas... é, por isso que eu falo, era uma sinalização dessas pessoas que, que tinham HIV... então a gente, ao mesmo tempo que eu, que eu me assustava, falava assim: “Nó! Que coragem o cara colocar lá”, mas eu também tinha essa noção que era uma, um preconceito meu, né, uma questão, um tabu que não era conversado porque... HIV mata, claro, mas ele é uma doença controlada hoje, né” [E4]

A Negra, Mulata Boa de Cama

“Tudo passa pela estética, começa aí, então a gente tem aquelas carnes mais caras, que vão no padrão, que seguem o padrão de beleza, que é belo, que é mais valorizado. É muito nítido para mim quanto mulher e negra, era muito nítido entender a extensão do imaginário que tem da mulher mulata que é uma mulher boa de cama, por exemplo, isso que acontece na sociedade, as suas relações pessoais com as pessoas que a gente vive, apareciam também nas conversas do aplicativo então tinha gente que chegava nas conversas com essa intenção, então “Você é mulata, você é muito gostosa” não conseguia conversar, então eu conseguia perceber que muita gente primeiro, para você estar lá, o que os homens pensam, a maioria, se você está lá, você está querendo alguma coisa, né, aquela máxima das pessoas usam: se você está com shorts curtinho você está pedindo para ser estuprado é a mesma coisa do aplicativo, se você está lá é porque você está querendo alguma coisa, você é safadinha, você tem algum interesse, você não está lá só para amizade porque mulher direita não está lá no aplicativo então os caras já vem abordar você assim, nesse sentido, se você está aqui você está disposta a tudo, então eles falam com você como se você estivesse disposta a tudo, um pedaço de carne que só está lá por causa de que? Relação sexual e ponto. A maioria que eu tive contato infelizmente agiam assim, deve ter gente diferente com certeza, mas eu não tive contato com elas não”. [E8]

O Topzeira do Tinder

“Na verdade quando eu escuto relato disso são as próprias mulheres do Tinder que me falam “ah, você é um cara diferente, você é um cara que não chega já invadindo esse certo limite, né” “chega falando já coisas, entre aspas, safadeza, já chega chamando pra sair logo”. É esse tipo de coisa que acontece. Pelo menos, assim, que eu escuto as mulheres falarem comigo que acontece normalmente de cara ser escroto, essas coisas assim, idiota. Então as vezes eu escuto falar “ah, você é um cara diferente” nesse sentido. Bom, se existem grande maioria de caras, vamos colocar, escroto entre aspas, significa que quando você acha um cara que não é escroto, que é um cara que tem outra forma de lidar, mesmo estando em um aplicativo de relacionamento, você acaba por ser algo diferente e o diferente normalmente é valorizado dentro da sociedade em si e principalmente dentro do âmbito do relacionamento. Era diferente nesse sentido. Então eu acho que de alguma forma, dependendo... e principalmente dentro daquilo que eu procuro, do tipo de mulher que eu procuro é o tipo de mulher que não valorizaria, vamos supor assim, essa questão do cara escroto. O tipo de mulher que eu procuro geralmente ela não tá vinculada a aceitar esse tipo de coisa”. [E13]

“Então, na minha opinião, de forma geral, tanto na sociedade quanto no Tinder é um reflexo dos caras “hétero-topzera”, que usa gola polo, é muito hétero, é muito topzera” [E12].

A Vingativa

“E, aí, eu pensei: “que saco”, assim, “eu ter que ir pra festa, pra balada, pro bar”, enfim, “e ter que conhecer”. E eu queria, de alguma forma, apesar de não tá mais junto, poder compensar, enfim, né, a falcaturia que o cara fez, a safadeza. E, aí, alguém me apresentou o Happn. Acho que foi uma amiga, disse: “ah, você não quer conhecer outra pessoa?”. Então, assim, tinha duas motivações: uma que era me vingar, realmente, ficar com outras pessoas de uma forma muito rápida, movida pela raiva. E a outra é que eu queria, rapidamente, substituir. Então, assim, tava muito foda pra mim, assim, esse término desta forma, porque era a última pessoa que eu pensava e ele tem essa coisa... ele é advogado, tem essa coisa da ética, dos princípios, tudo certo e que ligou o foda-se pra mim e fez tudo errado, enfim... Então eu queria, de alguma forma, rapidamente substituir na minha ilusão, ali. E nada mais, é, assim, empacotado do que um aplicativo, tipo: “Nossa! Aí eu conheço uma pessoa, me apaixono, caso e tenho mais dois filhos, e esqueço esse filho da puta”. Foi mais ou menos isso que eu pensei na época e eu baixei o Happn. E eu fiquei maravilhada com aquele cardápio de gente” ... [E1]

Tais perfis, ao se cruzarem, podem gerar relações harmoniosas, no que se refere à proximidade de pensamentos, ou conflituosa quando há disparidade de pensamentos e posicionamentos políticos. A partir desses perfis delineados como conflituosos foi possível pensar em estigmas decorrentes das relações estabelecidas entre os usuários de aplicativos. O estigmatizado e o “normal” tentam esquematizar seus encontros de forma a evitá-los (GOFFMAN, 1988).

Projeção do *Self* Digital na Líquida Sociedade Pós-Moderna

Percebemos que existe um sentimento de controle que os usuários desfrutam ao experimentar a utilização do aplicativo, referem uma sensação de poder e individualismo quando utilizam os filtros disponíveis na ferramenta para buscar os perfis desejados (profissão, idade, aparência física, entre outros).

“Eu posso dizer: você não serve... Então assim, é uma compra meio às cegas também. Então a sua decisão serve pra alguma coisa, mas a sensação é de poder mesmo, poder de escolher. Quando na verdade no meu caso eu tinha sido preterida várias vezes.”
[E20]

Podemos fazer uma análise buscando a comparação simbólica da busca pelo parceiro(a) como mercadoria para consumo (BAUMAN, 2008). A sensação de controle e de ter opções de escolha reforça sentimentos de autoestima e segurança em meio às ansiedades caóticas da sociedade pós-moderna. Nesse momento, você exerce o ideal do protagonismo social e consegue efetivar a sua “escolha”. Para Bauman (2008) a ação de escolha é menor que a própria escolha. O consumo no aplicativo funciona da mesma forma que um supermercado, ou seja, a busca exercita a busca por priorizar, dispensar opções inexploradas e também abandonar.

A ferramenta do aplicativo é vista como viabilizador, principalmente pelo público masculino, como uma forma rápida e fácil de suprir necessidades, o “*fast food*” dos relacionamentos:

“...então para mim, o aplicativo, ele serve para isso, eu estou com vontade de transar eu vou atrás de alguém para isso, só isso. Então, assim, essa é a única vantagem que eu tenho, que ele é prático, sana os meus objetivos e as minhas necessidades.” [E31]

Outro ponto que nos chamou atenção foi a percepção de homens e mulheres que utilizam de forma “viciante” o aplicativo, ou seja, ficam conectados a fim de não perderem as oportunidades de conhecer os “novos entrantes” do sistema. Comentam que, mesmo que eventualmente não acessem diariamente, não conseguem “se livrar” e desativar o aplicativo definitivamente pelo receio de estarem perdendo as “novidades”.

“...eu sou viciado no aplicativo... eu tenho milhões de opções, então, para mim, é uma coisa que me criou um vício pelo fato de eu sempre ter muitas opções então eu não consigo entrar em relacionamentos com outras pessoas então isso acaba sendo um pouco ruim...” [E28]

Observamos novamente a importância da “escolha” como necessidade de ação individualizada. O vício deste “consumo” concretiza a busca incansável pelas possibilidades gerando a angústia de poder estar perdendo algo sempre melhor que a última escolha, muitas vezes de uma forma obsessiva. A possibilidade de vínculo com alguém soa como perda de tudo que pode representar o ideal do próximo parceiro(a). A consequência desse processo é, segundo Bauman (2008), esta volatilidade e fragilidade nas relações que presenciamos na sociedade pós-moderna. Portanto, a infelicidade deriva do excesso de escolha e não da falta, como vimos nas reflexões de Bauman (2008).

O sentimento de solidão que se vivencia nos anonimatos de identidades massificadas e o medo que reside em padecer no caos é o que motiva a busca de “compra” no supermercado das relações. Observamos também o desejo de encontrar a “mercadoria” certa e substituir rapidamente a fim de evitar o sofrimento de uma possível perda:

“...Então na verdade foi assim ó a primeira vez eu estava meio mal assim eu tinha levado um pé na bunda de uma menina que eu gostava pra caramba assim e daí eu fiquei meio perdido assi..., e eu queria achar uma pessoa mais rápido assim.” [E34]

“...eu penso que eu fui atrás disso assim porque eu estava sozinho mesmo por essa solidão de as vezes que nessa sociedade de é na solidão mesmo ... eu acho que rola muito esse negocio assim...” [E29]

Tanto homens quanto mulheres entendem que as diferenças entre os relacionamentos virtuais e pessoais estão embasados no fato de que os relacionamentos que iniciam no mundo virtual são mais propensos a fantasiar (“perfil fake”) e permitem maior proteção de envolvimento do que relacionamentos que acontecem de forma pessoal desde o início da interação. O aplicativo se transforma em um palco ou cenário em que é possível ao indivíduo performar sua aparência, status social, emprego, classe, renda, estilo de vida, escolaridade e sexualidade. É o espaço em que o indivíduo trabalha a sua fachada pessoal para transmitir aquilo que deseja (GOFFMAN, 1975), construir impressões a serem passadas em encontros sociais (GOFFMAN, 2010), bem como ser estigmatizado por outros indivíduos (GOFFMAN, 1988).

“... são mulheres que chegam a parecer modelos ... em lugares que você não tá... nas fotos e nas descrições é todo mundo muito perfeito, muito feliz (risos)... mas aí quando você vê na realidade não tem nada disso assim...” [E31]

“...ela tinha engordado uns 40 kilos...era ela na foto... mas era uma foto lá de trás... lá da copa do mundo da França... (risos)” [E37]

“... Baixei e daí que é outro nível social... é a periferia de são Paulo toda... pega todo fora do centro é nítido você vê pela foto pela roupa pela casa pela qualidade das fotos..” [E15]

“Você tem que pensar numa foto que valoriza seu corpo” [E18]

A imagem neste modelo de construção de relacionamento de fato é algo primordial. Como você se mostra a partir do que você tem como bens materiais (BAUMAN, 2004, 2008) traduzem o que você é :

“...aconteceu muito de eu encontrar pessoas que não eram aquilo que estava no aplicativo ou não era a mesma foto, não era o mesmo biótipo, as mesmas características e isso é muito ruim porque você acaba se surpreendendo, você foi para encontrar um alguém que não existe, né...” [E17]

“você procura alguém atraente porque às vezes o físico predomina, chama atenção e também a primeira coisa que você vê é a imagem...” [E24]

Percebemos o desejo pela busca do “perfeito” num mundo virtual, onde tudo é possível. A influência dos padrões e normas rígidas de consumo ditam o que é mais ou menos valorizado. A fachada das identidades permite a realização de todas as fantasias do eu. O excesso de peso é tido como fora do padrão e tratado como “enganação”. Os estigmatizados (GOFFMAN, 1988) são os consumidores falhos de Bauman (2008) que não conseguem se colocar como mercadoria

interessante aos olhos destes consumidores, tornando se verdadeiros “incompetentes sociais”. Contudo, a construção dessas identidades representa, segundo a teoria de Bauman (2008), projeções do *self* digital objetificadas que através de padrões de consumo, buscam a necessidade de se apresentar como mercadorias atraentes, portanto, singulares e vendáveis.

Outra questão importante que apareceu em nosso trabalho diz respeito ao modelo de conversa estipulado nessa ferramenta, que é considerado como padronizado, sem muitas variações na sua maioria, sendo comparado a um *script* ou a uma entrevista de emprego.

“... a gente sabe que tem cara que parece entrevista de emprego, você pergunta, pergunta e o cara responde” [E19]

Contudo, percebe-se um grupo que consegue identificar que diferentes abordagens têm mais ou menos efetividade na conquista:

“... Isso é para chamar a atenção porque as vezes você pega um chavão... uma frase de efeito que a pessoa lê e fica interessada... ai ajuda a conseguir mais *match*... mas não é só isso porque a questão física nesses App são muito importantes mas uma frase de efeito associado a um aspecto físico atraente chama mais atenção...” [E26]

Os indivíduos começam a interagir, e seus comportamentos passam a ser orientados por regulações e envolvimento que ditam como se deve agir. Assim, o indivíduo age conforme o esperado, simulando um *script* (GOFFMAN, 1975). As pessoas estão conscientes da presença uma das outras e, portanto, agem em conformidade com o que é esperado e atraente. Observamos que o término da interação acontece de forma direta através do bloqueio ou simplesmente da interrupção abrupta da conversa, não sendo necessário lidar com a emoção desconfortável que esta situação mobiliza.

“... assim, ai eu falei “Não, parou, não vou sair com nenhum dos dois, não quero” e bloqueei os dois.”
“.. o cara que já começa vamos sair hoje: tipo já querendo pra ontem. Ah, vamos sair hoje. Esses também eu já bloqueio e tchau.” “Tem gente que quando você tá conversando e vê que é de um bairro muito distante, já bloqueia. ” [E16]

A fragilidade dos relacionamentos (BAUMAN, 2004) permite a compra e venda de relações sem envolvimento mais profundos. A defesa dos sentimentos de luto e desconforto do término são “deletados” e rapidamente substituídos por outros produtos. Esse modelo de relação permite concretizar a base desta dinâmica sociedade, ou seja, permite sempre estar em movimento na eterna busca do melhor produto.

Os trechos abaixo trazem metáforas que exemplificam de forma muito concreta o que estamos refletindo:

“Achei divertidíssimo, né? Aquele cardápio de gente. Como brinca meu amigo, pessoas carne de pescoço, pessoas carne de picanha..”
“...a primeira impressão que fica é que é um cardápio meio que humano...”
“...Eu poderia escolher num catálogo pra mim tava legal.” [E22]

Contudo, o supermercado dos relacionamentos é vivido também como algo de muita angústia e ansiedade, já que expõe a fragilidade e a falta de estruturação desta fluida sociedade pós-moderna:

“você fica muito tempo nesse standup no meio do mar ...eu acho que é esquisito, mas é uma sensação que eu acho que é essa mesmo...você não tem as referências e é muito maluco isso. Você fica buscando referências...” [E17]

No líquido cenário da vida moderna, os relacionamentos talvez sejam os representantes mais comuns, agudos, perturbadores e profundamente sentidos da ambivalência. (BAUMAN, 2000)

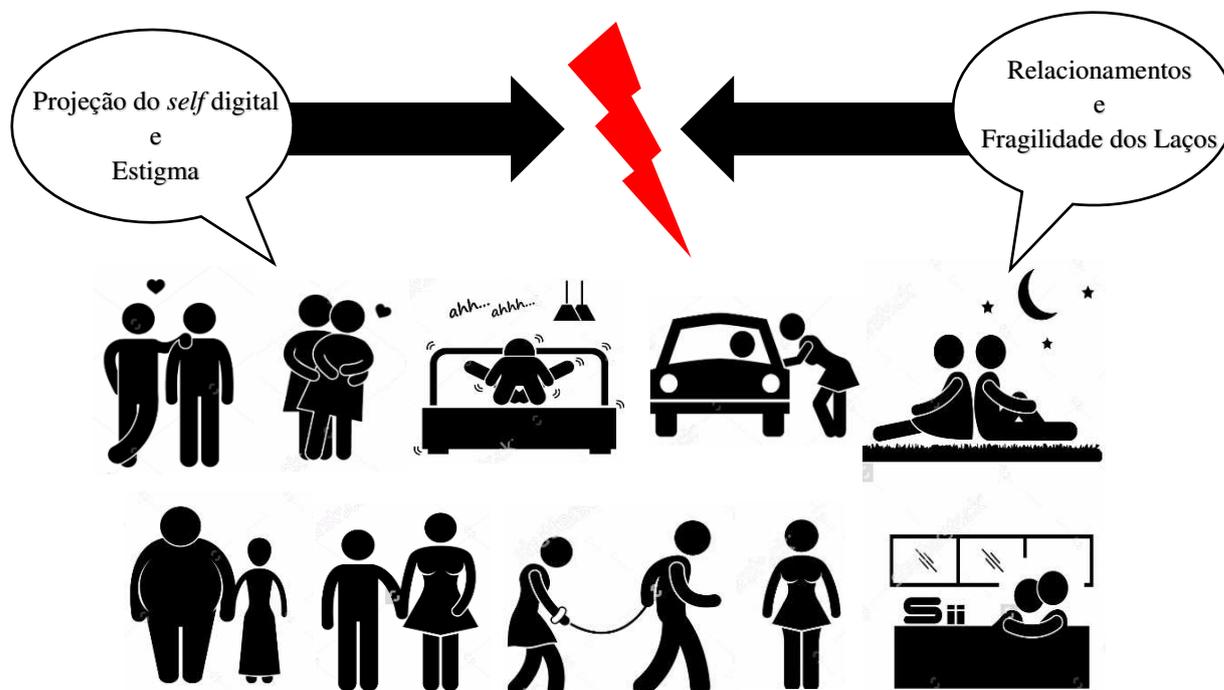


Figura 1. Projeção do Self Digital

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017, por figuras disponíveis em <https://www.shutterstock.com/pt/editor>

A figura 1 é um *frame* das relações entre os diversos perfis que compõem os aplicativos de relacionamento, sob a perspectiva de tensões e estigmas decorrentes da presença de diferentes visões de mundo, interesses dos usuários e motivações ao utilizar tais plataformas de navegação. Portanto, nesta figura, têm-se representantes dos relacionamentos homossexuais, heterossexuais, relacionamentos com a finalidade única de sexo, prostituição, projeção de imagem a partir do binarismo entre bonito e feio, gordo e magro, imaginário da mulher mulata como gostosa, relacionamentos de amizade, e relacionamentos abusivos ou figuras machistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo de caráter qualitativo teve a proposta de analisar como ocorre a apresentação do *self* e contribui no sentido de sugerir a extensão do constructo para a era digital em contexto de sociedade líquida. Como base teórica utilizamos a apresentação do *self* e a condição líquida da modernidade para embasar nossos achados.

Nossos achados sugerem que a busca por representatividade para o outro nos aplicativos de relacionamento gera uma projeção de imagem do *self* no espaço digital. Portanto, percebemos que esta construção de diferentes projeções do *self* é extremamente frágil e altamente influenciada pelos padrões de consumo da sociedade fluida. Essa projeção de imagem pode acontecer mediante a criação de um perfil que pode demarcar gostos, estética, escolaridade,

classe social e sexualidade. Assim, quando um indivíduo está *online* a procura de um *match*, ele exercita sua posição de consumo construindo identidades idealizadas para este mercado de relacionamentos digitais. Contudo, o consumo de relações superficiais escancara a falta de referências estruturantes e a liquidez caótica e frágil que a sociedade pós-moderna nos insere.

Teorizamos, portanto, que a projeção de imagem do *self* digital está baseada em diferentes perfis e identidades que são montadas para convencer os outros usuários do aplicativo, sendo esta a principal contribuição empírica deste artigo. Ademais, diante de uma projeção do *self* digital, existe uma possível estigmatização daqueles grupos que se opõem a esta forma de pensar.

Nas dinâmicas das relações estabelecidas via aplicativo nota-se uma naturalização de comportamentos opressivos e machistas entre homens e mulheres, ao ponto de as mulheres considerarem “diferenciado” um homem que não age de forma grosseira com elas. Muitos entrevistados relataram um desconforto no que diz respeito a forma agressiva com que o homem aborda a mulher para relacionamentos sexuais, invadindo certos limites com pedidos ofensivos de “*nudes*”, sem que essas pessoas tenham intimidade para tal feito.

Observa-se que a naturalização dessas formas de pensar leva a sociedade a reproduzir cada vez mais as relações de poder díspares entre os gêneros, em que o homem pode, mas a mulher não. Algumas mulheres relataram a forma espantosa e surpresa com que os homens agiam ao perceber que tinham mulheres no aplicativo que queriam um relacionamento sério. As ofensas giravam em torno de: “*Nossa, mas você não é mulher de usar Tinder! Eu falei: - “Por quê? As mulheres seguíam rebatendo: Dá licença, deixa eu usar o meu Tinder”? Quem é você para falar que eu sou mulher para que?*

Finalmente percebe-se a importância de estudos futuros que venham a aprofundar outras demandas apresentadas nesta pesquisa, como por exemplo, o papel masculino atrelado ao poder e à conquista de muitas coisas, em especial, à conquista feminina de uma forma triunfante, já que as “mulheres são vistas como um troféu”. Ao mesmo tempo esse troféu deve ser exposto para os adversários derrotados, que por sua vez tentarão legitimar sua masculinidade canalizando energias para a reprodução dessas retóricas, evitando, assim, que sua masculinidade seja ameaçada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTLE, R. A. *Designing Virtual Worlds*. Berkeley, CA: New Riders, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

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

BOELLSTORFF, T. *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008.

BURGER, J., MESSIAN, N., PATEL, S., DEL PRADO, A.; ANDERSON, C. What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 30, p. 35-43, 2004.

GOFFMAN, Erving. *Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

- GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- GOFFMAN, Erving. *Os quadros da experiência social: um perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life*. Harmondsworth: Penguin Books, 1975.
- GRINDR. *Grindr | The World's Largest Social Networking App for Gay, Bi, Trans, and Queer People*. Disponível em: <<https://www.grindr.com/>>. Acesso em: 5 jul. 2018.
- HAPPN. *happn - Find the people you've crossed paths with*. Disponível em: <<https://www.happn.com/pt/>>. Acesso em: 5 jul. 2018.
- ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- RUVIO, A.; RUSSELL, B. "Conflicting Selves and the Role of Possessions: A Process View of Transgenders' Self-Identity Conflict". *Identity and Consumption*, ed. Ayalla Ruvio and Russell Belk, London: Routledge, p. 141–48, 2012.
- SPRADLEY, James P. *The ethnographic interview*. Long Grove: Waveland Press, 2016.
- TINDER. *Tinder |Deslize. Dê um Match. Converse*. Disponível em: <<https://tinder.com/?lang=pt-BR>>. Acesso em: 5 jul. 2018.
- YEE, N.; BAIENSON, J. N. The Difference Between Being and Seeing: The Relative Contribution of Self-Perception and Priming to Behavioral Changes via Digital Self-Representation. *Journal Media Psychology*, v. 12, n. 2, p. 195-209, 2009.