

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

**A apresentação de si nos aplicativos de relacionamentos: um estudo de perfis do
Tinder no Brasil**

Autora: Maria Jacyana Nunes de Araújo

Brasília, 2025

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

**A apresentação de si nos aplicativos de relacionamentos: um estudo de perfis do
Tinder no Brasil**

Autora: Maria Jacyana Nunes de Araújo

Dissertação apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Brasília, março de 2025

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A apresentação de si nos aplicativos de relacionamentos: um estudo de perfis do
Tinder no Brasil**

Autora: Maria Jacyana Nunes de Araújo

Orientadora: Prof. Doutora Maria Francisca Pinheiro Coelho (UnB)

Banca: Prof. Doutora Sayonara de Amorim Gonçalves Leal (UnB)

Prof. Doutora Beatriz Brandão Polivanov (UFF)

Prof. Doutor Pedro Robson Pereira Neiva (Suplente/UnB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora Prof^ª. Dra. Maria Francisca Pinheiro Coelho pelos inúmeros ensinamentos e pela generosidade em compartilhar sua vasta experiência na vida acadêmica.

Expresso também minha gratidão aos professores do programa de pós-graduação, especialmente ao prof. Dr. Carlos Benedito de Campos Martins e ao prof. Dr. Edson Silva de Farias, cujos ensinamentos foram fundamentais para a idealização desta dissertação.

Por fim, registro meus sinceros agradecimentos às professoras Dra. Sayonara de Amorim Gonçalves Leal e Dra. Beatriz Brandão Polivanov, bem como ao professor Dr. Pedro Robson Pereira Neiva, pelas valiosas contribuições que possibilitaram a concretização deste trabalho.

Mestrado em Sociologia da Universidade de Brasília/UnB

Título da dissertação: A apresentação de si nos aplicativos de relacionamentos: um estudo de perfis do
Tinder no Brasil

Autora: Maria Jacyana Nunes de Araújo

Orientadora: Prof. Doutora Maria Francisca Pinheiro Coelho (UnB)

Data de defesa da dissertação: 13 de março de 2025

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo discutir a performance do eu no aplicativo de relacionamentos Tinder, buscando identificar possíveis padrões de comportamento na autoapresentação de seus usuários. Em específico, visa investigar se há diferenças entre os gêneros na escolha dos atributos valorados, como estratégia para conquista de parceiros afetivos, amorosos e/ou sexuais. A partir da concepção teórica de Erving Goffman sobre a dramaturgia da vida cotidiana e o gerenciamento de impressões, considera-se que a autoapresentação no Tinder envolve uma manipulação estratégica da construção de si, orientada pela crença em uma imagem considerada atraente. A pesquisa parte da hipótese de que, diante do avanço nas pautas feministas e do impacto sobre a igualdade de gênero nas últimas décadas, inclusive no campo amoroso e sexual, os perfis femininos e masculinos apresentariam características aproximadas na busca por validação e reconhecimento social. Nesse contexto, à luz de reflexões teóricas sobre o impacto do capitalismo avançado na subjetividade, supõe-se que a descrição da autoidentidade, tanto feminina quanto masculina, seria pautada por estratégias mercadológicas, competitivas e individualistas. Para a investigação, foram examinadas as preferências de aproximadamente 500 mil perfis de usuários do Tinder de diversos estados do Brasil. A coleta dos dados foi realizada com o auxílio da Tecnologia de Informação. Foram avaliadas também 500 fotografias como complementação às discussões sobre as preferências. Os resultados da pesquisa empírica revelam que ambos os gêneros projetam, na autodescrição, narrativas simbólicas de uma subjetividade pautada pelo “empreendedorismo de si”, destacando aspectos positivos do eu, interesses individualistas e padrões estéticos associados a corpos *fitness*. Apesar dessas semelhanças entre perfis femininos e masculinos, os dados também evidenciam a persistência de estereótipos tradicionais de papéis atribuídos a cada gênero, os quais ainda continuam desempenhando um papel central na construção da autoimagem considerada atraente por mulheres e homens.

Palavras-chave: Apresentação de si; Performance; Tinder; Gênero; Capitalismo

ABSTRACT

This dissertation aims to examine the performance of the self on the dating application Tinder, seeking to identify possible behavioral patterns in users' self-presentation. Specifically, it investigates whether there are gender-based differences in the selection of valued attributes used as strategies to attract affective, romantic, and/or sexual partners. Drawing on Erving Goffman's theoretical framework of the dramaturgy of everyday life and impression management, it is assumed that self-presentation on Tinder involves a strategic manipulation of identity construction, guided by the belief in an image deemed attractive. The research is based on the hypothesis that, given the progress of feminist agendas and the impact on gender equality in recent decades — including in the romantic and sexual spheres — male and female profiles would display converging characteristics in their pursuit of validation and social recognition. In this context, and in light of theoretical reflections on the impact of advanced capitalism on subjectivity, it is presumed that both male and female self-descriptions are shaped by marketing-oriented, competitive, and individualistic strategies. To carry out the investigation, the preferences of approximately 500,000 Tinder user profiles from various Brazilian states were analyzed. Data collection was supported by information technology tools. Additionally, 500 photographs were assessed to complement the discussion on user preferences. The findings of the empirical research reveal that both genders construct symbolic narratives of a selfhood guided by "entrepreneurialism of the self," emphasizing positive self-aspects, individualistic interests, and aesthetic standards associated with fitness-oriented bodies. Despite these similarities between male and female profiles, the data also highlight the persistence of traditional gender role stereotypes, which continue to play a central role in shaping the self-image perceived as attractive by both women and men.

Keywords: Self-presentation; Performance; Tinder; Gender; Capitalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Print</i> de abertura do Tinder	35
Figura 2. <i>Print</i> de perfis de propaganda do Tinder	35
Figura 3. <i>Print</i> de <i>Like</i> e <i>Match</i>	36
Figura 4. <i>Sites</i> de dicas para elaboração de perfil	37
Figura 5. Perfis de usuários com informações pessoais	38
Figura 6. <i>Print</i> de listas de preferências expostas no Tinder	39
Figura 7. Perfil de homem com preferências	40
Figura 8. Fotos em viagens	57
Figura 9. Fotos de representação de felicidade	60
Figura 10. <i>Selfies</i> em frente a espelhos em quartos e banheiros	65
Figura 11. <i>Selfies</i> em academias	72
Figura 12. Fotografias de mulheres com bebidas em bares	80
Figura 13. Fotografias com animais de estimação	83
Figura 14. Fotografias de atores famosos nas redes sociais.....	86
Figura 15. Fotografais de homens com abdômen à mostra	87
Figura 16. Fotografias de mulheres acima de 40 anos.....	88
Figura 17. Fotografias de homens acima de 40 anos.....	89
Figura 18. Fotografias de mulheres mostrando partes do corpo.....	90
Figura 19. Fotografias de mulheres com toques na pele e “biquinhos”	91
Figura 20. Fotografais de homens com posturas eretas e olhar firme	91

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1: INSPIRAÇÃO TEÓRICA.....	16
1.1. A teoria da apresentação do eu e o comportamento ritualizado na perspectiva de Erving Goffman	16
1.2. As concepções teóricas sobre a intersecção entre capitalismo, subjetividade e afetos.....	22
1.3. Pesquisas anteriores sobre o tema	27
CAPÍTULO 2: APRESENTAÇÃO DO APLICATIVO TINDER	33
2.1. Dados sobre o Tinder	33
2.2. Elaboração do perfil	34
2.3. Informações fornecidas pelos usuários	38
2.4. Interesses disponibilizados pelo aplicativo	39
CAPÍTULO 3: CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS	41
3.1. Considerações éticas	42
3.2. Composição da amostra..	43
3.3. As preferências selecionadas	45
3.4. O qui-quadrado de Person	46
3.5. Delimitação das preferências	49
3.6. As fotografias expostas	49
CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	52
4.1. Resultados gerais sobre as impressões construídas nos perfis	52
4.1.1. Sociabilidades e emoções positivas	52

4.1.2. Individualismo	61
4.1.3. O fenômeno das <i>Selfies</i>	66
4.1.4. Corpo ativo	69
CAPÍTULO 5: A REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NAS PERFORMANCES DO TINDER	74
5.1. Preferências femininas e masculinas	74
5.2. Competitividade e práticas corporais	75
5.3. Gênero e outras representações sociais	78
5.4. A positividade performada e os gêneros	81
5.5. Representações corporais e gêneros	85
5.6. Comparações entre faixas etárias	88
5.7. Os estereótipos de gênero na linguagem corporal	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS	100
APÊNDICES	111

INTRODUÇÃO

As redes sociais tornaram-se parte integrante das nossas interações cotidianas nas últimas décadas, abrangendo todas as dimensões da vida social, sejam elas profissionais, lúdicas ou afetivas. Na definição de Raquel Recuero (2009), rede social é um conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações e laços sociais), por meio das quais os atores moldam a estrutura das relações sociais. Ela se configura em potente ferramenta que responde de maneira eficaz ao dinamismo característico do “desencaixe” tempo-espço que marca a modernidade (Giddens, 1991). Mais do que instrumentos de conversação, as redes sociais funcionam como meio social para expressão pessoal e construção de novas formas de subjetividade.

A partir desse cenário, e inspirada nos pressupostos da dramaturgia social de Goffman (2014), a presente dissertação tem como objetivo discutir a construção de identidades nas apresentações realizadas nos ambientes online, na busca por aprovação social. Para tanto, tomamos como recorte perfis do aplicativo de relacionamento Tinder, com a finalidade de investigar que recursos os indivíduos utilizam na tentativa de transmitir uma imagem atraente de si mesmos e conquistar parceiros românticos/sexuais.

Consoante pressupostos teóricos de Goffman (2014:28), a performance é compreendida como toda atividade que determinado participante desenvolve, em um dado momento, “que possa influenciar, de alguma forma, o(s) outro(s) participante(s), de modo a causar a impressão de que sua encenação é verdadeira”. A performance, assim, consiste em emitir impressões relacionadas aos papéis sociais que são preestabelecidos de acordo com uma plateia determinada. Nesse processo, os indivíduos buscam constantemente preservar a “fachada” social, mantendo uma “imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados” (Goffman, 2014:12).

Sob essa perspectiva, o gerenciamento de impressão é analisado como uma prática central no ambiente *online* de encontros. A exposição de atributos socialmente valorizados – sejam eles físicos, culturais ou materiais – reflete a busca por aprovação e validação (Sibilia, 2016; Carrera, 2014). Nas redes sociais, os usuários assumem um papel ativo na construção de uma versão idealizada de si mesmos, ajustando seletivamente as informações que compartilham. A autoapresentação envolve a escolha de textos, fotografias e outros símbolos que compõem a “fachada” e visam causar boa impressão aos outros.

A partir da década de 2010, os aplicativos (*apps*) para dispositivos móveis voltados para

paquera passaram a fazer parte da nossa realidade cotidiana, tornando-se seu uso uma prática popular. Atualmente, eles estão incorporados na sociabilidade da maior parte das culturas. O *app* de namoro mais utilizado no mundo é o Tinder, contando com 80 milhões de usuários. Segundo informação do grupo que o administra, ele está presente em 190 dos 193 países reconhecidos pela ONU¹. No Brasil, o Tinder conta com mais de 10 milhões de usuários, configurando-se como o segundo maior mercado global, atrás apenas dos Estados Unidos². Dados do *Pew Research Center*³ (2020) indicam que 3 em cada 10 adultos nos Estados Unidos já utilizaram plataformas de relacionamento, sendo esse número ainda maior entre os jovens: 48% das pessoas com menos de 30 anos afirmam utilizar ou terem utilizado aplicativos, seja para encontros casuais, seja para relações sérias. Entre 30 e 49 anos, o percentual é de 38%, enquanto entre 50 e 64 anos, 19% relatam experiências com essas plataformas.

As vantagens apontadas pelos usuários incluem a ampliação das chances de conhecer pretendentes, em razão do grande número de contatos e da apresentação de interesses comuns, além da comodidade de interação a qualquer momento e sem a necessidade de frequentar locais específicos, ter gastos financeiros e do maior conforto oferecido a pessoas tímidas no ato de cortejar. Por outro lado, desvantagens como a idealização excessiva dos pretendentes, a exposição de informações pessoais e a efemeridade das relações estabelecidas, geralmente casuais e de curto prazo, também são relatadas (Figueiredo, 2016).

Não se ignora que, em épocas anteriores, outros meios tecnológicos já foram utilizados para dar um “empurrãozinho” no destino das relações amorosas, a exemplo de anúncios em jornais em busca de casamento, bem como programas de namoro em rádio e televisão. No entanto, nada se compara à agilidade e à abrangência proporcionadas pelas tecnologias atuais. A possibilidade de encontrar parceiros afetivos, sexuais ou amorosos, passou a estar, literalmente, na palma da mão, por meio dos aplicativos de relacionamento disponibilizados para *smartphones*. De algo espontâneo, incontável e sublime, a “paixão humana” transforma-se com a utilização dessa tecnologia em uma escolha racional e calculada, realizada com um simples deslizar de dedos. A flecha do Cupido foi

¹ Vide: <https://www.abcdabc.com.br/brasil-mundo/noticia/tinder-convida-pensar-sobre-infinitas-possibilidades-relacionamentos-198141>

² Vide: <https://roast.dating/pt/blog/estatisticas-tinder#tinder-dados-demograficos-quem-usa-tinder>

³ Vide: <https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/06/the-virtues-and-downsides-of-online-dating/>

substituída pelo *match*⁴ e os antigos oráculos deram lugar aos algoritmos⁵.

O futuro amoroso na atualidade pode ser determinado pelas afinidades e proximidade dos que estão conectados à rede. Basta ter um telefone celular e acesso à internet. Com um simples clique em uma das numerosas fotografias dispostas nos aplicativos de encontros, pode-se encontrar “o amor de sua vida” - embora, muitas vezes, esse amor dure menos do que se espera. Inseridos na lógica da cultura do consumo (Bauman, 2004), os relacionamentos passaram a ser moldados pela busca de um "produto pronto para o uso", pela gratificação instantânea e por resultados que não demandem esforços prolongados. Nesse contexto, a experiência amorosa é frequentemente equiparada a uma mercadoria, planejada para oferecer prazer passageiro e satisfação imediata.

Como observa Illouz (2011), nenhuma outra tecnologia radicalizou tanto a ideia do “eu” como selecionador quanto a internet. O encontro amoroso espontâneo e imprevisto passou a ser organizado sob a égide da ideologia liberal da “escolha” e deve ocorrer da forma mais otimizada possível, sendo literalmente estruturado com base em uma lógica mercadológica. Essa dinâmica traduz, com precisão, o *ethos* de autogestão, eficiência e otimização do tempo que caracteriza a subjetividade no capitalismo contemporâneo, onde nem mesmo a vida amorosa escapa às imposições da racionalidade econômica.

Ainda de acordo com Illouz (2011), a narrativa de uma vida afetiva ideal, autorrealizável e ao alcance de todos elevou o campo afetivo a outro patamar de importância. O amor passou a ser percebido como um recurso que requer manejo e controle, transformando-se em um "capital afetivo". A autorrealização impregnou o campo emocional com valores mercantis, fazendo dos afetos algo passível de produção, circulação e reciclagem. Assim como o progresso na vida profissional, a competência afetiva é agora traduzida em um valor social, reforçando a mercantilização dos relacionamentos e sua inserção na lógica de consumo contemporânea.

Os aplicativos de encontros podem ser considerados ferramentas que otimizam a lógica da autogestão dos afetos, convergindo, sob o amparo da ideologia neoliberal da “escolha”, para a transformação dos indivíduos em “empreendedores” de suas vidas românticas. Eles tornam possível

⁴ *Match* acontece quando duas pessoas se “curtem” no aplicativo, significando que houve combinação e reciprocidade de interesse.

⁵ Um algoritmo, em resumo, é um conjunto de instruções que determina a sequência de operações a serem realizadas por um computador. No Tinder, o algoritmo leva em consideração fatores como distância entre os usuários e gostos pessoais. (<https://olhardigital.com.br/2024/02/29/dicas-e-tutoriais/tinder-como-funciona-o-algoritmo-dos-matches-e-como-usa-lo-a-seu-favor/>)

reger a vida afetiva de forma planejada, eficiente e vantajosa, uma vez que permitem o acesso a informações sobre os possíveis parceiros antes mesmo de qualquer interação direta. Ainda na perspectiva de Illouz (2011), o encontro amoroso é reorganizado sob uma lógica de mercado, onde os indivíduos competem uns com os outros e aqueles considerados "os melhores" são selecionados. A noção de inteligência emocional ou afetiva tão explorada pela psicologia, por terapeutas, *coaches* e livros de autoajuda, abrange habilidades como autoconhecimento, gestão de emoções, motivação e manejo das relações interpessoais, que se tornam novos critérios para classificar as pessoas. Trata-se de atributos que refletem a crescente exigência por uma performance emocional alinhada aos ideais de eficiência e controle.

Nas redes sociais, os atores criam uma expressão personalizada, por meio de fotografias, descrições e informações que possibilitam a comunicação com outros indivíduos e grupos. Nesse processo, configuram-se representações sociais que expressam elementos da personalidade e individualidade de cada ator no ciberespaço (Recuero, 2009). A identidade é apresentada como um “marketing de si”, onde as narrativas e imagens publicadas nos aplicativos refletem atributos valorizados no contexto sócio-histórico contemporâneo. Os espaços *online* tornam-se palcos para a atuação de performances específicas, onde os indivíduos buscam alinhar suas apresentações pessoais às expectativas sociais (Goffman, 2014).

Assim como ocorre nas interações face a face, onde aspectos como aparência e estilo de vida desempenham papel crucial, no Tinder as primeiras impressões são mediadas por elementos visuais e textuais. As fotografias, cuidadosamente selecionadas e editadas pelo próprio usuário, além da autodescrição de interesses e práticas sociais, são as ferramentas principais para atrair a atenção e aprovação de outros usuários. No Tinder, a dinâmica de aprovação é instantânea: deslizar a tela para a direita significa aceitar, enquanto deslizar para a esquerda implica rejeição. Nesse sentido, a imagem do perfil exerce um papel determinante, pois produz significados que influenciam diretamente as decisões de quem observa (Koerich, 2019), sendo determinante na seleção.

Nossa discussão foca nas características e imagens projetadas de forma planejada pelo usuário, entendidas como um processo de gerenciamento de impressão, em busca da aprovação dos outros. Ao analisarmos as fotografias e as descrições textuais presentes nos perfis, buscamos identificar possíveis repetições discursivas que se tornam recorrentes nessas apresentações. A capacidade de selecionar entre potenciais parceiros tende a privilegiar características convencionais de atratividade - sejam visuais ou descritivas - que, embora possam ser percebidas como formas

autênticas de apresentação, frequentemente são influenciadas por padrões normativos e experiências de consumo.

Conforme a perspectiva goffmaniana, as apresentações de papéis socialmente definidos e pré-estabelecidos promovem uma estabilidade e um equilíbrio social. Nesse cenário, os indivíduos tentam apresentar autenticidade em suas interações, mas acabam enfrentando o paradoxo do aprisionamento da rigidez normativa imposta pela sociedade. Nos sites e aplicativos de redes sociais, os atores podem controlar de forma mais rigorosa suas representações, diante do caráter assíncrono das interações, que facilita “modelar melhor suas escolhas identitárias e, sobretudo, as tornar mais críveis” (Carrera, 2014). Nesse ambiente, as pessoas são inicialmente apreendidas como um conjunto de atributos selecionados e exibidos; apenas em etapas posteriores da interação é que ocorre a apreensão de sua presença corpórea (Illouz, 2011).

É relevante destacar que esta pesquisa discute as informações que os usuários escolhem disponibilizar sobre si mesmos, especialmente por meio da seleção de preferências e das fotografias que compõem a construção da “fachada”. A discussão aqui empreendida se limita ao primeiro nível de interação (Carrera *et al.*, 2017), ou seja, aquele que ocorre a partir do acesso inicial às informações disponibilizadas nos perfis. As interações subsequentes, como as trocas de mensagens textuais e/ou bate-papo, que pertencem a um segundo nível de interação, não foram objeto de análise neste estudo, mas representam uma oportunidade para pesquisas futuras.

Por sua vez, as concepções goffmanianas serão fundamentais na observação das performances dos indivíduos no ambiente de paquera *online*, também quanto ao gênero. O uso de gênero como categoria de análise nas Ciências Sociais nos permite discutir como as diferenças entre mulheres e homens funcionam nas relações sociais cotidianas, rejeitando explicações meramente biológicas para comportamentos, representações e, sobretudo, para as desigualdades sociais e relações de poder (Heilborn; Rodrigues, 2018).

Segundo Butler (2019), o gênero deve ser compreendido como normas socialmente estabelecidas, anteriores aos sujeitos, que são continuamente reiteradas por práticas discursivas em diversos contextos, como o ambiente familiar, religioso e discursos científicos. As normas são internalizadas pelo corpo por meio do que a autora denomina de “performatividade de gênero”. Tais normas criam posições de sujeito às quais os indivíduos podem se identificar, frequentemente organizadas por uma lógica binária (homem/mulher ou masculino/feminino), que naturaliza as diferenças entre os sexos. As normas de gênero mantêm-se apenas enquanto são reproduzidas, o que

abre espaço para sua desconstrução, permitindo novas formas de expressão e identificação de gênero.

Na presente investigação, o gênero é analisado sob essa lógica binária de mulheres/homens e feminino/masculino. Não se trata de ignorar a diversidade fora desse sistema, como as vivências homossexuais e bissexuais, ou outros arranjos identitários, bem como as interseccionalidades de outros marcadores sociais de diferença, como classe social, etnicidade, religiosidade ou nacionalidade. Entretanto, optou-se por um recorte metodológico que visa identificar diferenças nas representações e práticas culturais femininas e masculinas daqueles que se apresentam como heterossexuais na plataforma, levando-se em consideração os arranjos idealizados de comportamentos e suas distinções.

A pesquisa partiu das seguintes questões: Há padrões de comportamento nas descrições textuais e nas imagens expostas nos perfis dos usuários do Tinder? Quais atributos, estilos de vida e valores mais destacados no gerenciamento de impressões voltado para a aceitação no campo amoroso? Que semelhanças e diferenças são identificadas nas performances de mulheres e homens no contexto do aplicativo? Os perfis analisados revelam padrões tradicionais de comportamento de gênero?

Para responder a essas questões, foi realizado um trabalho empírico que resultou na coleta de 458.987 perfis do aplicativo Tinder, incluindo 500 fotografias, entre setembro e novembro de 2022. A metodologia utilizada combinou técnicas quantitativas, para análise estatística dos dados coletados, e qualitativas, para explorar os padrões de subjetividade apresentados, em diálogo com os aportes teóricos.

A organização da dissertação está estruturada da seguinte forma: na primeira parte, serão apresentados os aportes teóricos, com destaque para as concepções de Goffman sobre a apresentação do eu e as performances de gênero, além de reflexões teóricas de outros autores sobre a produção de subjetividades nas sociedades capitalistas contemporâneas. Também serão apresentadas pesquisas anteriores relacionadas ao tema. Na sequência, detalha-se o funcionamento do aplicativo Tinder e os aspectos metodológicos da pesquisa.

Na segunda parte, serão descritos os métodos de análise, os dados coletados e as variáveis utilizadas, seguidos pela discussão dos padrões empíricos identificados. Por fim, na terceira parte, a dissertação será concluída com as considerações finais, incluindo reflexões sobre os principais tópicos abordados, limitações da pesquisa e contribuições para o aprofundamento do tema em estudos futuros.

CAPÍTULO 1: INSPIRAÇÃO TEÓRICA

1.1. A teoria da apresentação do eu e o comportamento ritualizado na perspectiva de Erving Goffman

A presente pesquisa parte da referência teórica da obra de Erving Goffman *A Apresentação do Eu na Vida Cotidiana* (2014), que oferece uma compreensão das relações interpessoais, a partir de uma perspectiva relacional e dialética do eu. O autor destaca os papéis específicos desempenhados pelos indivíduos em situações sociais, enfatizando como o comportamento humano é moldado pela interação com os outros. Em uma analogia com a dramaturgia do teatro, Goffman (2014) descreve a vida social como um palco onde os indivíduos constantemente encenam papéis sociais. Nessas interações, os sujeitos se apresentam de formas variadas, dependendo do contexto e da audiência, selecionando estrategicamente elementos dos “bastidores” para compor suas performances e criar as impressões desejadas.

A perspectiva de Goffman destaca o papel da ordem da interação na formação das relações sociais, por meio dos contatos e encontros, em espaços específicos, abordando o esforço do indivíduo, relativamente consciente, para sustentar a imagem que o “público” tem dele e atender às expectativas associadas ao seu desempenho (Gastaldo, 2008). Na condução das suas apresentações, o indivíduo dispõe de uma “aparelhagem simbólica”, denominada por Goffman de “fachada”, que é composta por elementos que ajudam a fixar a definição da situação que o sujeito busca representar.

O “cenário” corresponde ao espaço por onde o “ator” e o “público” interagem, enquanto o *backstage* é o lugar onde o desempenho socialmente esperado pode ser suspenso, permitindo que o indivíduo se comporte de maneira mais autêntica ou distinta de sua performance pública. A “fachada pessoal” é constituída por uma série de sinais distintivos, como vestuário, sexo, idade, características raciais, aparência física, expressões faciais, gestos corporais e padrões de linguagem, entre outros (Goffman, 2014). Dessa forma, o fluxo expressivo do ator abrange elementos simbólicos e comunicativos que influenciam a percepção da audiência.

A apresentação de diferentes papéis, conforme as situações e contextos sociais, é, segundo Goffman (2014:13), uma resposta ao fato de que “quando o indivíduo surge na presença de outros, esses habitualmente procuram obter informação sobre ele”. As informações são essenciais para contextualizar e moldar as expectativas dos outros em relação ao indivíduo, que, por sua vez, pode ajustar sua atuação para transmitir a impressão que considera adequada, buscando ser julgado de

acordo com os seus interesses. Nesse processo de interação, o contexto comunicativo e figurativo é interpretado pelos indivíduos, que recorrem a diferentes “máscaras” para se adequar ao cenário e à audiência. Segundo Goffman (2014:34), “todos estão sempre em toda a parte, com maior ou menor consistência, a representar um papel”. Nesse contexto, a máscara adotada representa “o nosso eu mais verdadeiro, o eu que gostaríamos de nos parecer”.

Embora a abordagem dramaturgical de Goffman (2014) esteja voltada para os papéis desempenhados pelos indivíduos em ambientes de copresença, ela tem inspirado a compreensão das interações que ocorrem nos ambientes digitais contemporâneos. Assim como nas interações face a face, o espaço virtual permite a interação instantânea, ainda que mediada por dispositivos tecnológicos. Por sua vez, a perspectiva analítica de Goffman destaca-se nos estudos sobre a performance do eu nas redes sociais, especialmente no que se refere à regulação das impressões alheias. O enfoque é particularmente relevante ao analisar a construção de perfis virtuais e a partilha de informações pessoais, considerando que as práticas online promovem a formação de uma “audiência imaginada” pelos usuários em suas interações digitais. Para corresponder às expectativas dessa audiência imaginada, os indivíduos tendem a ajustar suas autoapresentações, adequando-as ao público almejado.

Os ambientes digitais contemporâneos potencializam o processo de regulação das impressões, tornando-o uma tarefa central do usuário (Hogan, 2010). Diferentes personalidades, ou identidades, apresentam-se e a performance é facilitada pelo distanciamento físico entre o ator e a audiência. Plataformas digitais como Instagram, Facebook, YouTube e outras são estratégicas no gerenciamento de impressão e na construção de uma personalidade online narrada, que envolve a exposição de atividades cotidianas e estilos de vida. Assim como em situação de copresença, os usuários desempenham papéis e empregam esforços na construção e manutenção de sua imagem (Vieira; Sepúlveda, 2017; Ribeiro; Falcão; Silva, 2010; Hogan, 2010). O *feedback* ocorre por meio de curtidas, elogios e comentários.

Entre os fenômenos da atualidade, destacam-se as celebridades das redes sociais, ou *influencers*, que, por meio de estratégias de autoapresentação, transformam seus perfis em bens com valor comercial. À medida que suas audiências crescem e alcançam milhares de seguidores, seus perfis ganham relevância econômica (Ratcheva, 2018). No caso do Tinder, os usuários utilizam textos e imagens para construir perfis que os tornem opções atrativas e notáveis em um ambiente altamente competitivo. Assim como nas interações presenciais, a apresentação do “eu” na plataforma busca

manipular impressões e destacar características que possam atrair pretendentes. A seleção dos perfis é baseada no que está exposto, privilegiando o que é socialmente reconhecível e agradável (Ward, 2016).

Nesse sentido, o indivíduo é incentivado a atuar, performar e convencer sobre suas qualidades e personalidade atraente (Sibilia, 2016). O próprio aplicativo estimula a criação de um perfil que expresse, de forma compacta e estratégica, as características e interesses do usuário. Diante de uma “plateia” desconhecida, o usuário deve confiar nas “pistas” que consegue fornecer no espaço limitado pela plataforma, elaborando uma identidade virtual que projete a imagem desejada. Trata-se, assim, de uma estratégia de persuasão voltada para conquistar a atenção e o interesse de possíveis parceiros afetivos.

O ambiente do Tinder é, nesse sentido, favorável à performatividade do eu. Ele não apenas possibilita a construção inicial de um perfil, mas também sua constante edição, com inclusão e alteração de fotografias, informações e textos. As mudanças refletem os resultados das interações prévias, sendo orientadas pela busca de “aprovação”, medida pelos números de *matches* (combinações) obtidos. Como o gerenciamento de impressões *online* não ocorre simultaneamente à interação, as estratégias empregadas tendem a ser mais refletidas e deliberadas do que aquelas observadas nas interações face a face (Vieira; Sepúlveda, 2017).

No entanto, as informações não intencionalmente compartilhadas no perfil também podem ser percebidas e mal interpretadas pelos outros usuários. Como no meio presencial, gafes podem ocorrer no ambiente virtual, levando a rupturas performáticas que comprometem a “coerência expressiva” desejada (Polivanov; Carrera, 2019). Nesses momentos, “gestos involuntários” ou lapsos discursivos podem emergir e ameaçar a “face” do ator, causando descrédito por parte da audiência e abalando significativamente a representação construída.

No Tinder, tanto os aspectos verbais quanto os não verbais desempenham um papel central no esforço de preservar a “fachada”, no sentido definido por Goffman (2014). A fachada compreende um conjunto de ferramentas expressivas utilizadas, consciente ou inconscientemente, pelo indivíduo, com o objetivo de convencer sua audiência durante o desempenho. Embora a imagem corporal seja frequentemente a primeira forma de atrair a atenção, a narrativa textual sobre si é igualmente fundamental para moldar a impressão desejada no outro.

As estratégias de autoapresentação são delineadas em termos de atributos sociais que, ao

mesmo tempo, refletem e constroem a identidade de gênero. Nesse sentido, gênero pode ser entendido como “o conjunto de significados e valorizações associados, num certo tempo e espaço social e geográfico, às categorias ‘feminino’ e ‘masculino’”, bem como “os processos, discursos e estruturas através dos quais se (re)produzem e negociam, de forma contínua, mas variável, diferenciações e hierarquias entre pessoas com base nessas categorias” (Pereira, 2012: 35). Trata-se, portanto, de um processo dinâmico e performático de construção sociocultural de classificação e diferenciação social, ainda que frequentemente naturalizado como algo essencial ou inato (Holmes, 2007).

Nessa abordagem, a teoria interacionista de Goffman, especialmente em seus estudos sobre os comportamentos ritualizados de gênero (1977; 1979), contribui de forma significativa para a compreensão das dinâmicas sociais no Tinder. Ela embasa a compreensão de como mulheres e homens buscam construir e manter uma imagem atraente de si mesmos, alinhada aos padrões sociais estabelecidos. Assim, o gênero é performado não apenas nas interações face a face, mas também no espaço virtual, onde as normas sociais que regulam a apresentação de feminilidades e de masculinidades são reiteradas e, por vezes, contestadas.

Considera-se ritual um comportamento expressivo manifestado por meio de gestos ou ações significativas que, no cotidiano, tornam-se espontâneos. Goffman (1977) denomina esses comportamentos de *display*, um mecanismo de identificação que revela, explícita ou tacitamente, o pertencimento de uma pessoa a determinado gênero. O autor exemplifica essa ideia ao apontar como meninos frequentemente carregam seus cadernos debaixo do braço, enquanto meninas os seguram em frente ao peito, com ambos os braços. Embora não haja uma obrigação explícita para essas condutas, comportamentos distintos ou considerados inadequados podem suscitar questionamentos sobre a masculinidade dos meninos ou a feminilidade das meninas (Gastaldo, 2008). Os gestos, assim, constituem condutas ritualizadas que refletem os códigos culturais e os significados que lhes são atribuídos. Alguns desses sinais distintivos são permanentes, como características raciais, enquanto outros são variáveis, dependendo do contexto e do momento, como expressões faciais ou posturas.

O *self* é um projeto simbólico, construído ativamente pelo indivíduo a partir dos materiais simbólicos disponíveis em seu meio (Thompson, 2013). Nesse processo, a interação social ocorre em consonância com as expectativas do outro, e o *self* emerge em cada situação social como reflexo das influências sociais acumuladas ao longo do tempo. Conforme observa Carlos Benedito Martins (2008:140), “nas situações de encontros sociais, o que está em jogo não é a totalidade da pessoa humana, mas uma de suas dimensões, tal como o *status* social que é exercido naquele momento,

enfim, um *self* específico”. Isso ocorre, de acordo com Martins (2008), porque o *self*, na teoria goffmaniana, não é uma dimensão psicológica fixa no interior do indivíduo, mas resultado de um processo social dinâmico, formado e reformulado em cada interação. Assim, o *self* representa não a totalidade da pessoa, mas facetas ou dimensões que são ativadas e encenadas de acordo com o momento e o contexto específicos de cada situação social.

Nesse sentido, a relação indivíduo e sociedade se estrutura a partir da concepção de que a identidade é um produto da socialização. A pessoa adota um papel social condicionado pelo cenário em que se encontra. A identidade, portanto, é contextual e depende tanto da situação quanto dos atores envolvidos. Ao participar de diferentes esferas sociais, o indivíduo assume os papéis correspondentes às expectativas e normas de cada instituição. Desse modo, a identidade é construída nos processos de socialização, que se realizam por meio da interação face a face com outras pessoas. No entanto, a forma como essas interações ocorrem no cotidiano, sob um enfoque micro, está intimamente relacionada a estruturas sociais mais amplas, no enfoque macro (Zanatta, 2011). A socialização, nesse contexto, é o processo pelo qual o indivíduo aprende a ser membro da sociedade.

Na obra *The arrangement between the sexes*, Goffman (1977) discute a criação de uma variedade de estruturas institucionalizadas por meio das quais as diferenças entre mulheres e homens são mantidas e reforçadas socialmente como algo “natural”. O arranjo cultural é construído e reproduzido em práticas como a divisão sexual do trabalho e a socialização diferenciada das crianças no ambiente familiar. Desde a infância, os indivíduos são classificados como pertencentes ao sexo masculino ou feminino, recebendo tratamentos distintos e vivenciando experiências e expectativas específicas. Esse processo apresenta as distinções entre os sexos como inerentes e naturais, quando, na verdade, constitui um mecanismo social que contribui para a produção e perpetuação dessas diferenças.

Nos papéis que representam em sua vida cotidiana, os indivíduos conformam determinados atributos culturalmente definidos sobre o masculino, o feminino, o amor e o sexo, que variam de acordo com o contexto social e histórico. As expressões manifestam-se nos modos de ser, nos gestos e nos estilos de vestir, nas atitudes e nas posturas corporais – desde a maneira de andar, sentar-se e movimentar-se, até na tonalidade de voz, na seleção de objetos, adornos e processos de sedução (Pereira, 2012; Gastaldo, 2008). Na publicidade, os comportamentos são potencializados. As representações de gênero são ensaiadas, repetidas e produzidas com o objetivo de expressar, de forma eficiente e comunicativa, os significados desejados. Nesse contexto, as normas culturais que

regem as diferenças de gênero não apenas refletem a organização social, mas também a reforçam, desempenhando um papel ativo na construção das identidades e na manutenção das hierarquias de gênero.

No aplicativo Tinder, essas dinâmicas se manifestam nas escolhas sobre o que é escrito, nas fotografias exibidas, nas posturas corporais, preferências e demais elementos simbólicos. Sob a perspectiva de Illouz e Kotliar (2022), as imagens autoproduzidas no Tinder podem ser interpretadas como uma adoção de convenções iconográficas típicas da publicidade. Tal prática reflete uma simbiose entre as indústrias da beleza, moda e mídia, que estabelecem padrões de atratividade e sensualidade, englobando diferentes agentes sociais, como *designers* de moda, estilistas, modelos, atores, fotógrafos e editores de revistas femininas, entre outros.

A aparência visual é uma mercadoria comercializada há décadas, tendo o capitalismo criado um valor econômico extraordinário por meio da espetacularização da sexualidade, fenômeno que Illouz (2019) denomina de “capitalismo escópico”. A publicidade se destaca, portanto, por ser uma importante ferramenta utilizada como instrumento discursivo, na compreensão das representações de gênero. Toda produção de imagem, seja publicitária ou pessoal, segue um processo de dramatização, conforme argumenta Goffman (1979). Nesse processo, uma narrativa é construída, envolvendo elementos como local, modelos e adereços, que compõem uma cena representativa.

Os cenários podem evocar eventos inocentes ou intencionalmente simulados (Gastaldo, 2008). Na obra *Gender Advertisements* (1979), Goffman analisa mais de 500 anúncios publicitários, evidenciando como a publicidade ritualiza comportamentos sociais e reforça estereótipos de gênero. Entre os exemplos apontados por Goffman está o olhar das mulheres, frequentemente retratado de maneira sedutora em direção ao espectador. Já os homens são frequentemente posicionados como mais altos nas imagens, reafirmando símbolos de superioridade masculina. Outros detalhes incluem as mãos femininas, frequentemente retratadas tocando os próprios rostos ou acariciando objetos, sugerindo delicadeza e suavidade. Embora publicada em 1979, a análise de Goffman sobre as representações de gênero continua muito significativa. As suas percepções fornecem uma base relevante para compreender as imagens compartilhadas no Tinder, especialmente na identificação de estereótipos que ainda moldam as interações e autoapresentações na contemporaneidade.

A abordagem teórica em discussão destaca-se, sobretudo, ao enfatizar a capacidade reflexiva do eu na elaboração de sua apresentação, sem desconsiderar a dimensão social que decorre da interiorização de normas e valores mediadas pelas interações com os outros. Aplicada ao contexto

do Tinder, a perspectiva evidencia como a construção dos perfis direciona-se ao olhar do outro, representando “aquilo que se vê, a subjetividade que se torna visível a todos” (Sibilia, 2016:233). No ambiente digital, o eu busca aprovação alheia, esforçando-se para ser apreciado e desejado, a fim de alcançar contatos e relações íntimas. A construção da identidade é contextualizada a modos de vida, estilos e valores predominantes na sociedade. Dessa forma, a narrativa sobre si é elaborada de maneira estratégica, com o objetivo de apresentar uma imagem que incorpore atributos sociais valorizados.

Conforme Goffman (2014:41), “quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo”. No Tinder, isso significa que os usuários, ao construírem seus perfis, não apenas refletem os padrões culturais vigentes, mas também procuram potencializar esses valores como parte de suas estratégias de autoapresentação.

1.2. As concepções teóricas sobre a intersecção entre capitalismo, subjetividade e afetos

Diversos autores refletem sobre a intersecção entre capitalismo, subjetividade e afetos, destacando-se Bauman (2017; 2004), Boltanski e Chiapello (2020), Dardot e Laval (2016), Han (2021; 2020), Illouz (2013; 2011) e Sennett (2012). Embora seus pontos de partida e conclusões possam divergir, há um consenso em torno do fato de que os traços distintivos do capitalismo contemporâneo transcendem aspectos como a globalização e o tecnocentrismo. Na perspectiva dos autores, as subjetividades são moldadas pelas relações capitalistas e isso se manifesta em todas as esferas da vida social, incluindo a intimidade e os vínculos familiares. Grande parte das discussões está associada à reconfiguração das relações humanas em diversos âmbitos, tais como no trabalho, na produção, no consumo e até mesmo na percepção e flexibilização do tempo. Tais fatores contribuem para a compreensão de novos modos e estilos de vida, nos quais os afetos e as subjetividades tornam-se mercantilizados e profundamente imbricados nas lógicas do capitalismo.

Para demonstrar como o “capitalismo flexível” afeta valores, afetos e relações familiares, Sennett (2012) faz uma comparação entre duas gerações, representadas por pai e filho. A principal diferença entre elas está na forma como o tempo, especialmente o tempo de trabalho, é organizado. A geração do pai, que viveu o período pós-Segunda Guerra Mundial, experimentou a possibilidade de planejar o futuro com relativa segurança. Havia a expectativa de construir uma carreira em uma empresa e nela permanecer até a aposentadoria. A estabilidade no trabalho gerava previsibilidade, permitindo a construção de uma narrativa de vida significativa e a consolidação de laços familiares.

Já a geração do filho, formada a partir do final do século XX, enfrenta um cenário marcado por trabalhos temporários e projetos de curto prazo, em que o indivíduo deve estar sempre preparado para as mudanças e os riscos inerentes à ocupação. A ordem capitalista financeira é leve e flutuante, enfraquecendo os laços que prendem o capital ao trabalho. A geração do filho é impactada pelas mudanças provocadas pelo lema “não há longo prazo”, que tornam disfuncionais as diretivas de caráter pessoal, no sentido do que valorizamos em nós mesmos e do que os outros nos valorizam. A ausência de vínculos e de planos em longo prazo dificulta a formação de laços sociais sólidos e as relações familiares, que requerem tempo para se estabelecer e se enraizar. De acordo com Sennett (2012:27), o “novo capitalismo” corrói as “qualidades de caráter que ligam os seres humanos uns aos outros, e dão a cada um deles um senso de identidade sustentável”. Nessa medida, são revelados os desafios enfrentados pelos indivíduos na tentativa de criar conexões significativas em um mundo regido pela incerteza e impermanência.

Na chamada “sociedade do desempenho”, inúmeras competências são exigidas dos indivíduos, segundo revelam Dardot e Laval (2016) e Han (2020). Os sujeitos são moldados por práticas discursivas e institucionais surgidas no final do século XX, que formam uma complexa rede de estímulos, comprometimentos e sanções que direcionam o funcionamento psíquico para a competitividade e produtividade. O conceito de “empreendedor de si” ou “neossujeito” exemplifica esses ideais, pois, essencialmente performático, ele é chamado a ser inovador, assumir riscos e se adaptar às constantes mudanças em busca de excelência, bem-estar e felicidade. Para esse sujeito, a vida inteira se transforma em um investimento contínuo, voltado para o aprimoramento pessoal, onde o sucesso ou o fracasso são vistos como resultado exclusivo de suas escolhas e esforços individuais.

Diferentemente de sociedades disciplinares pautadas em normas hierárquicas e controle externo (Foucault, 2008), na sociedade do desempenho, o controle é internalizado. O sujeito não precisa mais de coerção externa, pois ele mesmo assume o papel de vigilante constante de suas ações. Energia, iniciativa, criatividade, cálculo e responsabilidade tornam-se indispensáveis para maximizar o “capital humano” e garantir produtividade e lucros (Dardot; Laval, 2016; Han, 2020). A distinção essencial desse sujeito é o aprimoramento contínuo para se tornar mais eficaz. Assim como nos campos econômico e laboral, também na esfera da vida íntima as pessoas são constantemente convocadas a investir no emocional como parte do *ethos* do empreendedorismo do mundo atual.

A autogestão de comportamentos e atitudes exige um esforço incessante, levando o indivíduo a competir consigo mesmo na busca por ser bem-sucedido em todos os aspectos da vida

(Dardot; Laval, 2016; Boltanski; Chiapello, 2020). E isso se intensifica com o avanço das tecnologias e redes sociais, que oferecem um vasto arsenal de métodos e técnicas de melhoria de si e do desempenho. Psicólogos, terapeutas e *coachs* ocupam hoje um espaço central nesse cenário, compondo um nicho amplamente explorado nas plataformas digitais como Instagram, YouTube, Facebook. O universo de conteúdos voltados para a intimidade, o amor e o sexo é vasto, incluindo imagens, vídeos, palestras e cursos que orientam as pessoas a gerirem seus sentimentos e comportamentos, perpetuando o *ethos* do “empreendedorismo de si” em todos os âmbitos da vida.

Os efeitos dessa lógica capitalista ultrapassam a esfera material, alcançando práticas e dinâmicas emocionais (Illouz, 2011). Relações afetivas e sexuais tornaram-se arenas em que sentimentos e afetos positivos são mobilizados em nome da eficácia. A busca por sucesso nos relacionamentos cria uma constante dúvida sobre a autenticidade dos sentimentos demonstrados. Nesse contexto, a economia capitalista compromete a possibilidade de um amor genuíno, transformando-o em uma prática instrumentalizada por interesses de produtividade e maximização de resultados (Dardot, Laval, 2016; Illouz, 2011).

Com o advento de sites e aplicativos de relacionamento, segundo Illouz (2011), as relações amorosas passaram a incorporar uma lógica de mercado, guiada pela abundância de opções, exigências do consumidor e competição intensa. A autora define esse fenômeno como “capitalismo afetivo”, uma cultura na qual práticas e discursos afetivos e econômicos se influenciam mutuamente. Essa dinâmica substitui, em grande parte, o modelo tradicional e romântico por uma abordagem moderna, terapêutica e racionalizada. Illouz (2011) identifica e compara dois modelos contrastantes de relacionamentos: o modelo pré-moderno - tradicional, romântico e irracional; e o modelo moderno – terapêutico, racionalizado e centrado na autorrealização e satisfação mútua. As suas pesquisas sugerem que, embora mulheres e homens compartilhem o desejo por prazer, satisfação mútua e realização pessoal, certas tradições de gênero ainda se mantêm. Apesar da libertação sexual conquistada pelas mulheres, os homens continuam a desfrutar de privilégios associados ao “capital sexual”, enquanto as mulheres enfrentam um status ambivalente. Nesse cenário, elas sofrem mais com as complexidades da busca por relacionamentos românticos.

No mesmo sentido, Giddens (1993) e Ulrich Beck e Elizabeth Beck-Gernsheim (2017) destacam que, apesar das mudanças sociais, políticas e subjetivas que transformaram as características do amor romântico, ainda persistem diferenças significativas entre os gêneros. No modelo tradicional, as mulheres vinculavam o sexo ao casamento e os relacionamentos à ideia de

permanência, com a busca pelo "felizes para sempre" como objetivo central. Beck e Beck-Gernsheim (2017) apontam que a entrada das mulheres no mercado de trabalho e as mudanças na estruturação da família nuclear possibilitaram discussões que antes inexistiam e contribuíram assim para o aumento dos conflitos entre os gêneros. Essas tensões agora abrangem questões como a divisão do trabalho doméstico, o cuidado com os filhos, a contracepção e a sexualidade. Para Giddens (1993), as distinções de gênero são mais acentuadas entre pessoas mais velhas, dado que, nesse grupo, as mulheres costumavam organizar suas vidas em torno do casamento, mesmo quando não eram casadas. Já entre os jovens, embora essas diferenças ainda existam, elas tendem a ser menos evidentes devido às transformações nas expectativas sociais e nas relações de gênero.

Com relação aos jovens, pesquisa realizada por Neiva e Araújo (2023) com 1.282 universitários do Distrito Federal, entre 18 e 25 anos, destaca uma aproximação significativa entre mulheres e homens no que se refere às expectativas em relação ao casamento, à família, aos filhos e à profissão. Os dados revelam que ambos os grupos continuam valorizando a busca por uma relação estável e duradoura, embora isso não esteja necessariamente associada ao casamento formal. A pesquisa também evidenciou a importância atribuída à sexualidade e ao prazer, com poucas diferenças entre moças e rapazes, o que aponta para mudanças significativas na postura feminina em relação ao passado. Além disso, o reconhecimento profissional emergiu como uma prioridade para os jovens, especialmente para as mulheres, que também destacaram a valorização da individualidade. Esse dado reforça uma perspectiva de não subordinação delas à família e aos homens, bem como o rompimento com a ideia de que a realização pessoal esteja intrinsecamente vinculada ao encontro de um grande amor ou à maternidade. A análise ilustra transformações contemporâneas nas expectativas e prioridades dos jovens, refletindo mudanças culturais e sociais mais amplas.

A análise de Boltanski e Chiapello (2020), semelhante as reflexões de Han (2018; 2021), Illouz (2013) e Bauman (2004), revela uma dinâmica paradoxal da subjetividade contemporânea: o sujeito do desempenho, embora supostamente livre e autônomo, encontra-se profundamente condicionado por exigências internas e sociais de produtividade, inovação e adaptação. A valorização da atividade constante e da proliferação de conexões reflete os valores da alta modernidade, mas também os impõe como norma, levando a patologias como *burnout* e o adoecimento psíquico.

A percepção de que o “eu” é um projeto contínuo enfatiza uma liberdade ilusória. Como Han (2018) argumenta, a aparente emancipação das restrições externas transforma-se em coerção interna, com a auto-otimização e o desempenho ininterrupto funcionando como novas formas de

controle. Nesse cenário, até mesmo os sofrimentos pessoais, como os decorrentes de relações amorosas frustradas, são frequentemente atribuídos à falha individual, reforçando a ideia de responsabilidade privada, como destaca Illouz (2013).

Bauman (2004) ressalta o caráter líquido e instável das identidades na modernidade. A construção de si ocorre sob incertezas constantes, em um mundo onde tanto bens materiais quanto relações humanas são marcados pela obsolescência planejada e pelo consumo rápido. A ideia de liberdade, que deveria implicar capacidade de escolha e ação, torna-se desigual e seletiva, dependendo dos recursos materiais e das habilidades disponíveis para cada indivíduo. Aqueles que não conseguem moldar suas trajetórias sentem-se impotentes, enquanto carregam o peso da culpa pelo fracasso.

Nesse contexto, plataformas como o Tinder exemplificam os valores da modernidade “líquida”. A abundância de opções, a rapidez das interações e a descartabilidade dos encontros refletem e reforçam a lógica capitalista destacada por Bauman (2004). Os indivíduos precisam ser móveis, flexíveis e abertos a constantes possibilidades, sem se prender a identidades ou compromissos fixos. Como argumenta o autor, o herói da modernidade líquida é aquele que permanece flutuante e adaptável, enquanto a estabilidade e o enraizamento tornam-se desvalorizados. A fluidez, entretanto, também contribui para o aprofundamento das incertezas e das ansiedades na vida contemporânea.

1.3. Pesquisas anteriores sobre o tema

Com a profusão da utilização de smartphones e do uso das redes sociais no cotidiano, observa-se um crescente interesse acadêmico pelo tema, sob diferentes perspectivas e abordagens interdisciplinares. Embora Goffman não tenha alcançado a era das interações virtuais, diversos estudos que se debruçam sobre perfis e performances em redes sociais utilizam seu modelo dramático como referencial teórico-metodológico (Carrera *et al.*, 2017; Constantino, 2019; Hogan, 2010; Polivanov, 2014; 2019; Ribeiro *et al.*, 2010; Vieira; Sepúlveda, 2017). Em geral, o gerenciamento das impressões é compreendido como uma dinâmica intrínseca à autoapresentação nas mídias digitais e nos aplicativos sociais.

Hogan (2010), pesquisador em mídia social da Universidade de Oxford, adapta alguns conceitos de Goffman ao caracterizar a “performance” realizada nas redes sociais de “Exposição”. Para o autor, as “performances” estão sujeitas a observações contínuas e ao automonitoramento como

forma de gestão das impressões, enquanto as “Exposições” são submetidas a contribuições seletivas mediadas por terceiros. Denominado de “Curador”, o terceiro desempenha um papel central na experiência de informação social, agindo como um “denominador comum mínimo”. No caso de aplicativos de namoro, o Curador assume a forma de filtro, que possibilita ao indivíduo selecionar o gênero, a faixa etária e a distância do(a) parceiro(a) em potencial. Além disso, é possível personalizar as escolhas com base em preferências, gostos e interesses. O algoritmo do aplicativo analisa essas informações e determina o conteúdo exibido ao usuário, assumindo, assim, o papel de Curador.

Em uma pesquisa realizada com usuários do Tinder em Portugal, Vieira e Sepúlveda (2017) analisaram os perfis como elementos que representam os indivíduos e funcionam como espaços de interação. Segundo os autores, os perfis são construídos para que os utilizadores sejam percebidos pelos outros, determinando como desejam se apresentar. Na análise das imagens e das informações textuais compartilhadas, eles identificaram algumas representações de gênero. Quanto à natureza das fotografias exibidas, verificaram-se padrões relacionados ao vestuário e aos acessórios (caracterizados como mais masculinos ou femininos), bem como a práticas associadas a viagens/turismo, consumo, atividades culturais e esportivas. Esses elementos demonstram sua relevância na construção da autoapresentação e na valorização identitária.

Vieira e Sepúlveda (2017) também apontaram diferenças significativas entre os gêneros. Homens tendiam a destacar recursos financeiros e ocupacionais, evitando referências a cuidados com o corpo. Mulheres, por outro lado, enfatizavam sua atratividade física, frequentemente exibindo formas corporais consideradas atraentes. As observações evidenciam a persistência de estereótipos tradicionais de gênero na construção da autoimagem, mesmo em um contexto digital.

No Brasil, Carrera *et al.* (2017) e Constantino (2019) avaliaram as dinâmicas de gerenciamento de si no Tinder, buscando compreender as interações em contextos mediados pelo ambiente digital, caracterizados pelo uso de geolocalização e de interação assíncrona (que não ocorre em tempo real). Segundo Carrera *et al.* (2017), ao manipular os recursos disponíveis no aplicativo, como palavras e imagens, os indivíduos recorrem a diferentes estratégias para se marcar na superfície social, deixando pistas de como produzem sua identidade em um jogo de “esconde-mostra”. Assim, mesmo ao se apresentar de forma estratégica, o indivíduo reflete os condicionamentos históricos e os processos sociais que delimitam os comportamentos no ambiente digital.

Constantino (2019), por sua vez, observa que a construção do perfil se dá de maneira estratégica, oscilando entre a expressão do que se acredita ser o verdadeiro *self* e a autopromoção,

visando ao *match*. Para a autora, a forma como a plataforma apresenta os perfis gera uma sensação de urgência na tomada de decisões, mas também alimenta um desejo contínuo de explorar o próximo perfil. O processo revela o caráter calculista das relações e das construções identitárias no aplicativo, evidenciando a influência do consumo sobre os vínculos afetivos e sexuais.

Outro tema emergente nos estudos sobre aplicativos de relacionamentos é o impacto das tecnologias digitais e do capitalismo avançado nas relações afetivas. Richard Miskolci (2014: 291) destaca a “nova economia do desejo” promovida pelas mídias digitais móveis, que flexibiliza as normas sexuais ao oferecer mais oportunidades e opções de parceiros, enquanto reduz as condições para compromissos duradouros. As transformações sociotécnicas estabelecem uma nova geografia para os encontros afetivos e sexuais, marcada por práticas anônimas e relações de curto prazo. Nesse cenário, exige-se dos indivíduos, assim como no mercado de trabalho, flexibilidade no planejamento da vida amorosa, uma vez que as relações duradouras perdem espaço.

Em sua pesquisa etnográfica, realizada em São Paulo entre 2007 e 2012 e em San Francisco (EUA) em 2013, Miskolci elaborou a obra *Desejos Digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros on-line* (2017). O autor analisa as demandas morais associadas à forma como os sujeitos não-heterossexuais lidam com a visibilidade de suas vidas íntimas. Segundo Miskolci, o uso de aplicativos para a busca de parceiros amorosos e sexuais aprofunda a “desterritorialização” característica da sociabilidade homossexual em São Paulo. Nesse contexto, a atratividade dessas mídias digitais reside na possibilidade de preservar o sigilo e a intimidade das relações homoeróticas, garantindo, ao mesmo tempo, a manutenção da hegemonia heterossexual na esfera pública e evitando potenciais conflitos ou retaliações sociais.

Nos estudos voltados para o gênero feminino, a tese de doutorado em Psicologia Clínica de Ligia Figueiredo (2016) resultou na publicação do livro “Tinderellas: O amor na era digital” (2019). A pesquisadora conduziu entrevistas com mulheres de classe média, entre 35 e 50 anos, residentes em São Paulo e usuárias do aplicativo Tinder. Sua pesquisa revelou o uso da plataforma como meio para as mulheres explorarem a equidade de gênero e experimentarem novos papéis sociais. Nesse contexto, Figueiredo identificou três principais formas de utilização do aplicativo entre suas interlocutoras, relacionadas aos diferentes tipos de apego: o uso recreativo, para encontros sexuais esporádicos; o uso curioso, como experimentação; e o uso racional, direcionado à busca por vínculos duradouros. No último caso, a autora salienta que as mulheres realizam suas buscas afetivas com base em critérios racionais, conduzindo verdadeiras “entrevistas” com potenciais parceiros. A

prática reflete uma lógica similar à de um mercado de consumo, na qual o "melhor produto" é selecionado com base em atributos como escolaridade, classe social, altura, idade, beleza, humor, entre outros. Segundo a autora, as novas tecnologias de relacionamento impactam diretamente a subjetividade feminina, gerando inseguranças relacionadas ao medo da rejeição e insatisfação com as dinâmicas estabelecidas nos relacionamentos mediados pelo aplicativo.

A socióloga Iara Beleli (2017; 2015) também se dedica a estudos sobre mídias digitais, relacionamentos amorosos, gênero e sexualidade. Em etnografia realizada com mulheres heterossexuais de classe média, entre 30 e 50 anos, usuárias de sites de relacionamento em São Paulo, Beleli explora os critérios que orientam a escolha de parceiros. De acordo com sua análise, as afinidades amorosas são mediadas por similaridades em capital social e cultural, sendo moldadas por fatores como gênero, raça, etnia, idade e localização. Esses elementos desempenham um papel crucial na valorização dos indivíduos no "mercado amoroso" dos aplicativos.

No que diz respeito à construção de perfis em aplicativos e redes sociais, Beleli (2015) define o processo como uma “manipulação estratégica de si”, que permite ao indivíduo apresentar múltiplas facetas na internet. Assim, a criação de um perfil não se limita à autopromoção no "mercado amoroso", mas também está associada à expressão de um estilo de vida. Além de possibilitar a interação com outras pessoas, os perfis sinalizam padrões de consumo, incluindo destinos turísticos, moda e hábitos alimentares, que são amplamente promovidos pela indústria cultural. As imagens compartilhadas reforçam sugestões de consumo e aderem a padrões de aparência e comportamento, muitas vezes acompanhadas de cenários que evocam o romantismo.

Destaque nas pesquisas sobre aplicativos de encontros, os estudos da antropóloga Larissa Pelúcio (2017; 2016) analisam plataformas como “Adote um Cara”, Happn e Tinder, explorando as transformações nos afetos, no amor e nas masculinidades heterossexuais na contemporaneidade. Pelúcio enfatiza o papel das redes digitais como mediador de novas formas de relacionamentos e discute a influência do discurso feminista amplamente divulgado, além da projeção da lógica neoliberal na esfera social e na intimidade. A pesquisadora chama a atenção para o que ela denomina de “nova economia do desejo”, que sustenta o “amor neoliberal”, destacando a intersecção entre o pessoal e o político e os impactos das transformações macrossociais nas vivências individuais.

De acordo com Pelúcio (2017), os aplicativos de encontros ampliaram as possibilidades de conexão entre parceiros em potencial, mas também tornaram essas interações mais complexas e desafiadoras. A popularização dos aplicativos de relacionamento no ambiente dos smartphones

intensificou a competitividade no “mercado de afetos”, revelando como homens heterossexuais de classe média e média baixa negociam sexo e amor com potenciais parceiras, ao mesmo tempo em que lidam com as dinâmicas de gênero. A autora observa que os recursos comunicacionais dessas plataformas influenciam a forma como esses homens constroem e negociam sua masculinidade, inserindo-a em uma lógica de consumo romântico e capitalismo afetivo.

Em sua obra mais recente, *A uberização do amor – aplicativos de encontros em cenário tecnoliberal e pandêmico* (2022), Pelúcio aprofunda a análise sobre os impactos do neoliberalismo nas relações erótico-afetivas mediadas por aplicativos móveis. A autora traça paralelos entre a precarização do trabalho, como a vivida por entregadores de aplicativos, e as novas dinâmicas das relações afetivas. Para ela, as relações amorosas, assim como o trabalho, passaram por um processo de “uberização”, que demanda das pessoas habilidades emocionais múltiplas e disposição para participar do competitivo mercado dos afetos. Nesse contexto, os indivíduos são transformados em “empreendedores de si mesmos”, precisando administrar seus sentimentos, gerenciar expectativas e potencializar suas competências emocionais para alcançar reconhecimento e validação nos espaços digitais.

Os trabalhos citados, entre outros, evidenciam o crescente interesse por pesquisas nas plataformas digitais móveis e a relevância de discutir o tema. Como vimos, muitos estudos exploram o impacto da tecnologia digital nas relações afetivas e na constituição das emoções, com destaque para as transformações do amor romântico em algo mais racionalizado. Além disso, investigam o impacto do capitalismo avançado nas subjetividades e nas formas de relacionamentos afetivos, bem como a amplificação dessas características pelo uso das redes sociais. Pouco ainda é pesquisado sobre quais discursos normativos são incorporados nas performances *online*, na busca de identificar alguns padrões de comportamentos e preferências que se manifestam nos perfis virtuais, os quais podem ser avaliados como *ethos* constitutivos de novas subjetividades e de performances de gênero contemporâneos, como se propõe a presente dissertação.

No próximo capítulo, apresentaremos as ferramentas disponibilizadas pelo Tinder, suas principais características e as variáveis que serão avaliadas como dados em nossas discussões.

CAPÍTULO 2: APRESENTAÇÃO DO APLICATIVO TINDER

2.1. Dados sobre o Tinder

O Tinder é um aplicativo de encontros para telefones móveis, lançado em 2012 pela empresa norte-americana Match Group⁶, que cruza informações do Facebook e do Instagram e é vinculado ao GPS (Sistema Global de Posicionamento – é um sistema de navegação por satélite, que fornece informações precisas e em tempo real sobre a localização do usuário). Permite localizar pessoas geograficamente próximas e fisicamente acessíveis, com base em algumas preferências. Os usuários do aplicativo (app) podem filtrar a procura por meio da faixa etária, do sexo e da distância.

As pessoas devem criar o seu próprio perfil, onde buscam se autoapresentarem, selecionando (de uma lista pré-determinada) características e interesses que entendem ser importantes e que demonstrem seu estilo de vida, no intuito de despertar a atenção e o desejo de possíveis interessados. Além de ser o mais utilizado, o Tinder é o aplicativo de namoro mais lucrativo que existe. A sua receita no primeiro trimestre de 2023 foi de US\$ 440 milhões. São 8 milhões de usuários que fazem uso de versões pagas⁷. A versão gratuita da plataforma oferece algumas funções básicas, permitindo ao usuário personalizar a sua conta, criar um perfil, enviar curtidas e iniciar conversas com outros usuários que eventualmente tenham sido combinados (*match*). No entanto, algumas funções só estão disponíveis para assinaturas pagas, que vão de R\$ 18,99 (Tinder Plus) a R\$ 64,99 (Tinder Platinum) por mês (dados de janeiro/2023). Com as versões pagas, o usuário tem acesso à função “Escolhas”, que leva em consideração hobbies, personalidade e características na exposição de perfis (“atletico”, “viajante”, por exemplo). Também tem acesso a curtidas ilimitadas, pode retroceder a perfis que tenha visto anteriormente, dar super *likes* (curtidas que são destacadas para o destinatário), dentre outras opções, o que aumentam as chances de encontrar parceiros compatíveis.

O Tinder tem como público-alvo as pessoas que estão solteiras e se define como “facilitador” na busca de parceiros afetivos, amorosos e/ou sexuais. É utilizado, contudo, tanto por aqueles que buscam apenas sexo casual (incluindo casados que procuram aventuras extraconjugais), como por quem busca um relacionamento a longo prazo. Nesse sentido, muitas pessoas são bem

⁶ É a maior empresa de sites e aplicativos de relacionamentos do mundo, com sede em Dallas, Texas-USA e tem entre suas marcas Match.com, Tinder, OkCupid, Par Perfeito, Divino Amor, dentre outras. Vide <https://br.linkedin.com/company/match-latam> (pesquisa realizada em 20.03.2023).

⁷ Vide <https://roast.dating/pt/blog/estatisticas-tinder> (pesquisa realizada em 20.03.2023)

explícitas e já dizem de antemão o que querem, se apenas encontro fortuito ou relacionamento duradouro.

Recente pesquisa global realizada pelo próprio Tinder⁸, em vários países, revelou que: 40% dos jovens entre 18 e 24 anos (denominada geração Z) têm como meta no aplicativo um relacionamento significativo e/ou a longo prazo, enquanto apenas 13% buscam “diversão a curto prazo”. Já sobre o tema “casamento”, segundo a pesquisa, ele cai para décimo lugar na lista de prioridades a longo prazo para a mesma faixa etária. Ao que parece, para a denominada “geração Z”⁹, relacionamento significativo e/ou a longo prazo não é mais sinônimo de casamento.

2.2. Elaboração do perfil

O aplicativo disponibiliza um espaço para colocar o nome, a cidade de residência, fotografias, incluindo vídeos, a autodescrição (bio) com até 500 caracteres, bem como a seleção de no mínimo três e no máximo cinco interesses. A primeira interação entre os utilizadores do aplicativo ocorre quando aparece um perfil de alguém no seu *feed* (fluxo de conteúdo). Conforme destaca a figura 1 (abaixo), ao deslizar o dedo para a direita, você está sinalizando o seu interesse pela pessoa do perfil. Para a esquerda, ela é descartada. Também há as opções do “X” (não gostei) e a do “Coração” (gostei), como se vê nas figuras 2 abaixo com os mesmos efeitos descritos. Quando ocorre a curtição simultânea, ou seja, interesse mútuo entre os usuários, aparece a tela “*It’s a Match*” (figura 3), abrindo-se então um espaço para conversa entre ambos interessados no bate-papo do aplicativo. Somente após o *match*/combinação é que as pessoas podem conversar em um *chat*/bate-papo. Daí em diante, cabe aos pares decidirem se querem migrar para outras redes sociais, como Instagram, Facebook ou WhatsApp.

⁸ Vide <https://roast.dating/pt/blog/estatisticas-tinder> (pesquisa realizada em 02.08.2023)

⁹ Também denominados de “nativos digitais”, são os nascidos aproximadamente entre meados da década de 1990 e de 2010 (as datas podem variar ligeiramente dependendo da fonte), que estão constantemente conectados com a era digital.

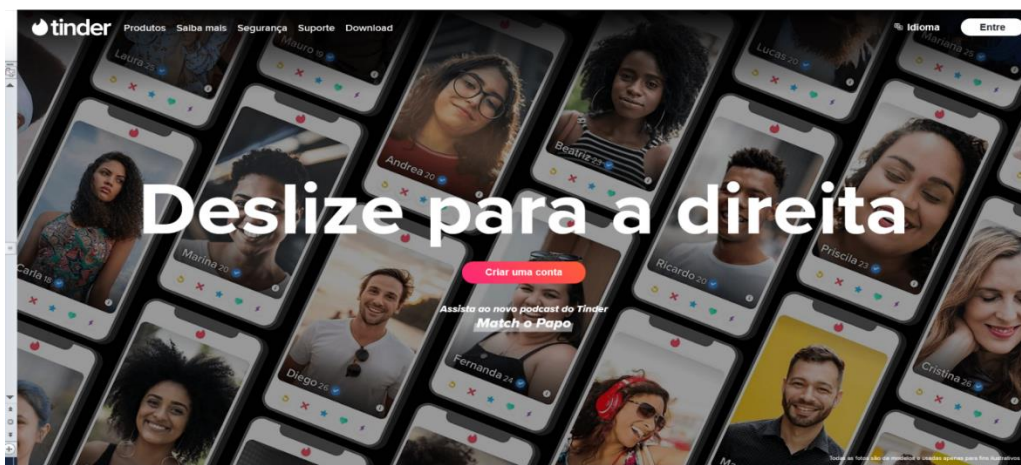


Figura 1 – *Print* de abertura do Tinder



Figura 2 – *Print* da propaganda do Tinder

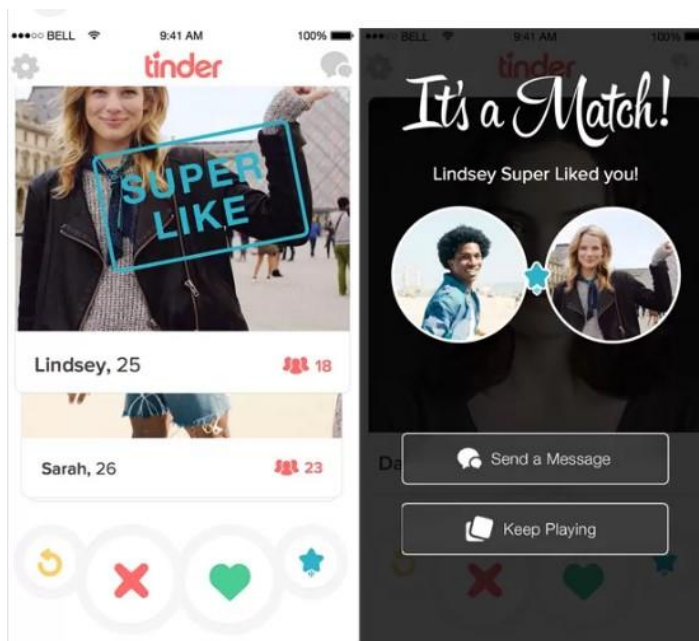
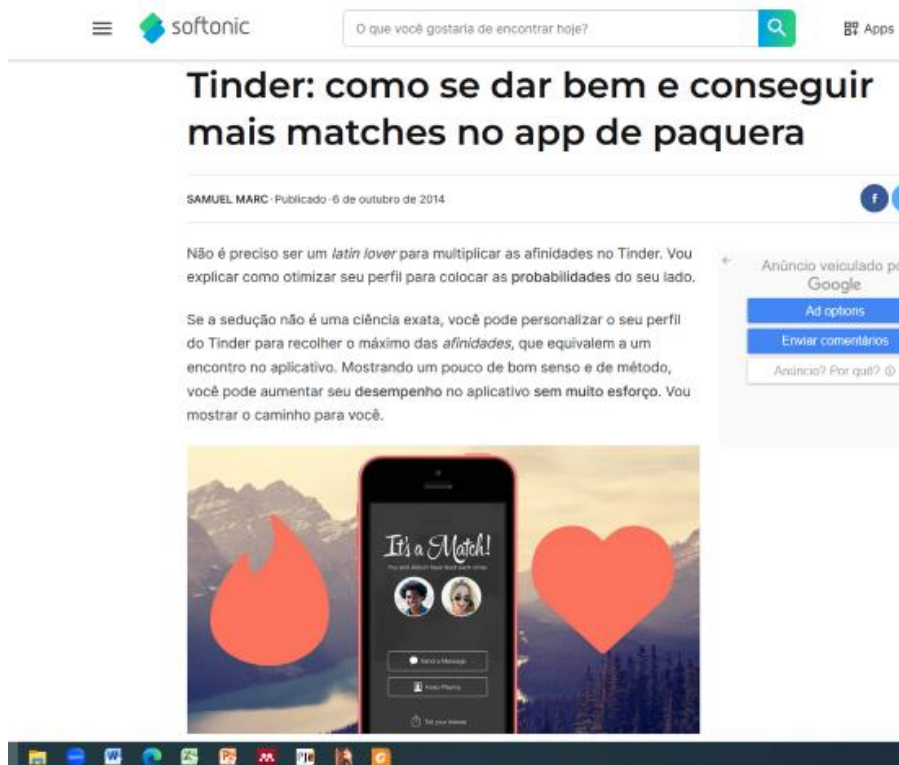


Figura 3 – *Print* de propaganda do Tinder

De acordo com as informações disponibilizadas pelos usuários, os contatos são estabelecidos. A escolha é baseada na “propaganda” que o outro faz de si próprio. Ocorrem, assim, algumas escolhas estratégicas na construção do perfil, às vezes com o uso de técnicas sofisticadas para melhoramento da imagem, como a utilização de filtros, por exemplo. São encontrados facilmente na internet sites com conselhos para elaboração de perfis nos aplicativos de relacionamentos¹⁰, os quais seguem a lógica do *marketing*. Afinal, trata-se de um “mercado” altamente concorrido, com imensa variedade. Os meios publicitários do mundo capitalista são colocados à disposição para maximizar os “rendimentos” do usuário em relação à conquista de parceiros. Os *coaches* também estão presentes nesse nicho de aconselhamento, conforme se pode observar nas figuras abaixo.

¹⁰ Como exemplos, vide: <https://www.somossugar.com.br/melhores-frases-para-perfil-no-tinder/> e <https://pt.wikihow.com/Saber-Quais-as-Melhores-Bios-do-Tinder-Para-Homens> (pesquisa realizada em 25.04.2023)



Figuras 4 – Sites com dicas de elaboração do perfil no Tinder

2.3. Informações fornecidas pelos usuários

No cadastro do Tinder, além das características pessoais como gênero e idade, a pessoa é solicitada a preencher preferências relacionadas a diversos assuntos como gostos, interesses, *hobbies*. O usuário pode preencher também um espaço personalizado destinado para a sua descrição, conhecido como “bio”, que se estende por, no máximo, 500 caracteres. Não há obrigatoriedade de o utilizador preencher todos os campos disponíveis com suas informações. Vale dizer que alguns fazem o perfil com apenas nome, idade, fotografias e preferência sexual. Outros utilizam imagens aleatórias, como fotos de lugares, animais ou objetos, não disponibilizando imagens do seu rosto ou corpo, tampouco informações de si. Como as interações se configuram de acordo com as informações expostas pelos usuários, a ausência de informação gera quebra de expectativa, ou quebra na “circunspecção dramatúrgica” (Goffman, 2014). Diante disso, a maioria das pessoas constroem sua expressividade fornecendo informações sobre si, destacando seus interesses e traços da personalidade e/ou especificando o que procuram nos parceiros, como se vê nas figuras 5 abaixo, em que o rapaz se descreve como “alegre, brincalhão e gosto por esportes” e a moça destaca “procuro um relacionamento sério”.



Figuras 5. Baixadas do Tinder pela autora.

O Tinder também está ligado a informações de outros aplicativos, como Facebook e Spotify, permitindo que os demais usuários tenham acesso a outras fontes de discursos construídos pelo autor do perfil, o que pode ser visto como um desafio na manutenção das “fachadas”, já que isso pode reforçar ou fragilizar a construção e a legitimidade da personagem. Quanto mais a plateia sabe sobre o ator, mas chances de ocorrerem rupturas da apresentação (Goffman, 2014).

2.4 Interesses disponibilizados pelo aplicativo

Embora os dados da “bio” também tenham sido objeto de nossa coleta, eles não serão objeto de análise na presente dissertação. Isso ocorre em razão de a grande quantidade de perfis baixados dificultar a análise quantitativa das informações, conforme metodologia adotada. A nossa pretensão é de poder utilizá-los em estudos futuros, quando serão adotados outros métodos de análise. A presente pesquisa analisará os interesses que são disponibilizados pelo próprio aplicativo, quando da elaboração do perfil, dentre os quais o usuário pode escolher no mínimo 3 e no máximo 5, sendo listadas mais de 150 opções. Na figura 6 abaixo, apresentamos algumas variáveis possíveis de escolha no aplicativo.

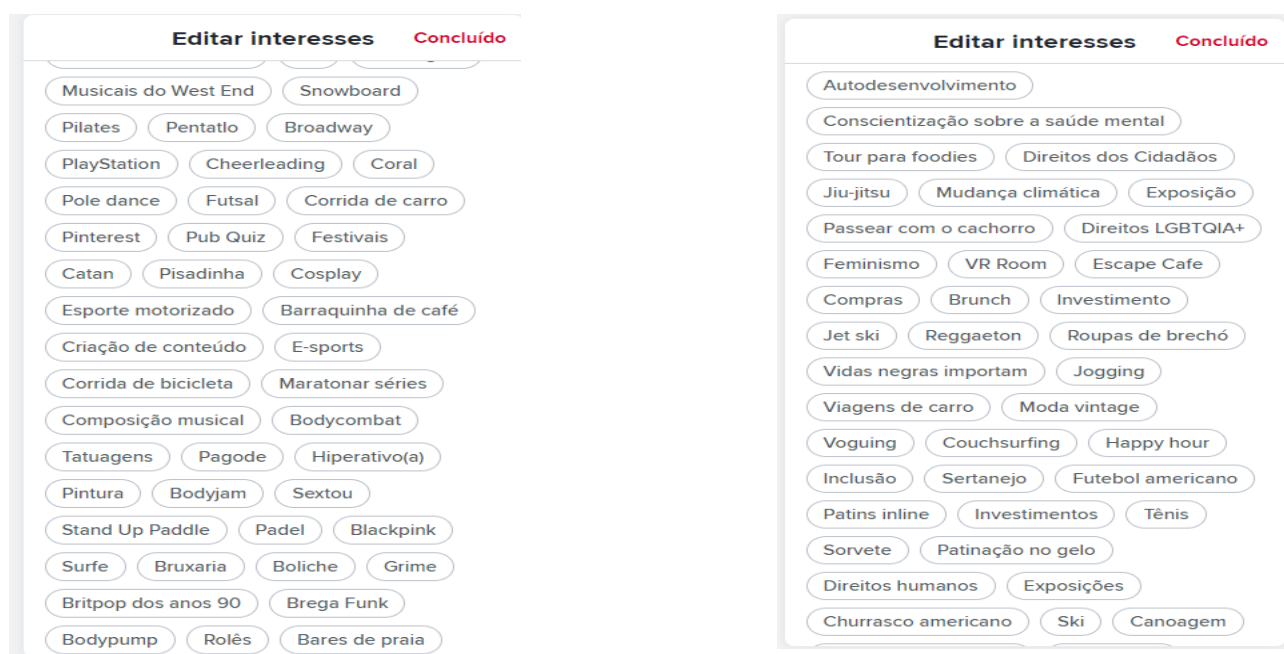


Figura 6. Baixada do Tinder pela autora

Ao fazer as opções, as escolhas aparecem no perfil da pessoa em destaque, conforme podemos ver abaixo (figura 7), em que o usuário selecionou as seguintes opções: Esportes, Corrida, Caminhada, Novo na cidade, *Happy hour*.



Figura 7. Baixada do Tinder pela autora

CAPÍTULO 3: CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Para realização desta dissertação, utilizamos dados coletados no aplicativo Tinder no Brasil, que foram baixados da internet a partir de uma técnica conhecida como “*web scrapping*”, que consiste em extrair informações relevantes de determinado *site* da internet para posterior análise. Os *web scraper bots* são programados para rastrear e levantar dados pela internet, em redes sociais, sites e outros serviços online.

A automatização do trabalho é feita com a utilização de robôs (*bots*) que substituem ou imitam o comportamento do usuário humano. Os *bots* possuem um gatilho que os fazem funcionar. Na prática, é enviada uma mensagem em redes sociais que os ativam, semelhante ao que ocorre com a assistente virtual “Alexa” controlada por voz e criada pela empresa americana “Amazon”, bastante conhecida pelo público. Quando ativados, os *bots* começam a se comunicar e a realizar ações para as quais são programados.

O aplicativo de Tinder, em regra, só permite acessar perfis em um raio de distância de 160 quilômetros a partir da localização do usuário. Com uma assinatura paga, porém, a distância pode ser estendida sem limites, de forma que se torna possível acessar qualquer cidade do país, e até do mundo. No intuito de termos acesso a um número maior de observações e de obtermos uma radiografia de todo o Brasil, optamos por fazer a coleta dos dados em 11 estados, conforme veremos adiante.

Para que pudéssemos ter uma ideia melhor da segmentação de perfis por faixa etária, decidimos elaborar quatro perfis pagos na plataforma: dois masculinos e dois femininos (ambos de 25 e de 45 anos). Isso porque os usuários podem escolher a faixa etária na qual querem acessar os perfis. Caso fizéssemos apenas de uma pessoa de 23 anos, por exemplo, não teríamos acesso a uma quantidade razoável de perfis de pessoas acima de 35 ou 40 anos.

A fim de possibilitar o acesso aos perfis de usuários fora do raio de 160 km, dado como limite pelo aplicativo, as quatro assinaturas foram pagas. Cabe esclarecer que não houve qualquer interação da pesquisadora com os utilizadores da plataforma, recaindo a análise sobre a apresentação dos usuários por meio da construção dos perfis. Isso é possível em razão de os perfis serem públicos para os que se inscrevem no aplicativo.

3.1. Considerações éticas

Os dados utilizados contêm informações de usuários do aplicativo Tinder e dizem respeito a características particulares, que serão mantidos em anonimato. Assim, apesar de os perfis serem abertos e visíveis para os usuários do dispositivo, trata-se da utilização de imagens e dados pessoais, o que exige procedimento ético mais rigoroso, não apenas para preservação do direito de imagem e de intimidade, mas também de aspectos morais dos indivíduos.

Não há possibilidade de se obter consentimento prévio dos que utilizam a plataforma para baixar os perfis, já que não há contato com eles. Até porque se o fizéssemos provavelmente seria negado. De qualquer forma, preocupados com os aspectos éticos, nos comprometemos a mantê-los guardados em um arquivo pessoal, onde apenas a pesquisadora terá acesso, sem ligação com a internet, pelo período de 5 anos, após o qual eles serão destruídos. Dessa forma, podemos garantir que nenhum usuário terá seus dados revelados publicamente.

Acrescente-se que as informações serão utilizadas de forma agregada e não individualmente. O registro no aplicativo torna possível o acesso a todas as informações compartilhadas, não existindo diferenças quanto à privacidade delas em razão do grau da inscrição, se paga ou gratuita. Ao que se sabe, a única proibição legal é sobre o uso dos dados com o intuito comercial, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018). Serão, contudo, cuidadosamente omitidos os dados dos perfis como nome, endereço, rostos, além de outras características que possam identificar pessoas (como uma tatuagem, por exemplo), com tintura ou tarja preta que cubra totalmente esses detalhes. As medidas atendem aos princípios da ética em pesquisa em ciências sociais e humanas.

Diante do dispêndio de tempo exigido para baixar os perfis, buscou-se a ajuda de especialista em Tecnologia da Informação – TI, a fim de encontrar formas mais ágeis para coleta dos dados. Vale destacar como a tecnologia de informação foi uma ferramenta essencial para a presente pesquisa. A técnica chamada de “mineração de dados” viabilizou maior alcance aos perfis do aplicativo Tinder, ampliando sobremaneira a amostra objeto da pesquisa, chegando a atingir aproximadamente 500 mil perfis distribuídos por todas as regiões do Brasil.

A extração automática de dados dos perfis, além de aumentar substancialmente o número de observações, proporcionou também expressiva redução de erros que uma coleta manual ensejaria. A utilização da TI possibilita o surgimento de novas metodologias de pesquisas e a avaliação de grande volume de dados, por meio da automação e da inteligência artificial. A coleta de dados foi realizada por meio de algoritmo que realizou a extração automática dos dados de perfis do aplicativo.

3.2. Composição da amostra

A amostra é composta por observações de 458.987 perfis do app e 500 fotografias de usuários localizados entre capitais e cidades do interior, distribuídos por 11 estados das 5 regiões do país, de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 1

Geolocalização	Frequência	Percentual
São Paulo	88.576,00	19,30%
Rio de Janeiro	71.433,00	15,56%
Minas Gerais	63.580,00	13,85%
Rio Grande do Sul	61.661,00	13,43%
Paraná	53.439,00	11,64%
Bahia	28.580,00	6,23%
Distrito Federal	24.676,00	5,38%
Ceará	20.873,00	4,55%
Amazonas	17.814,00	3,88%
Pará	16.063,00	3,50%
Mato Grosso do Sul	12.292,00	2,68%
TOTAL	458.987,00	100,00

Os dados da amostra não obedecem de forma precisa à mesma proporção da população brasileira. Contudo, na medida do possível, buscamos distribuir de forma mais ou menos equitativa entre as regiões, de acordo com sua população. Ainda que São Paulo não tenha exatamente 19% da população do Brasil, Rio de Janeiro 16% e Minas Gerais 13%, esses são os estados mais populosos do país. Conseguimos coletar aproximadamente 500 mil perfis em uma população de usuários do Tinder que, no Brasil, é estimada em cerca de 10 milhões. Desse modo, embora não seja precisa, acreditamos que nossa amostra reflete, de forma bastante aproximada, as características da população de todos os usuários do aplicativo em nível nacional.

Em relação à escolaridade, apenas 30% dos usuários declararam sobre educação formal. Desse número, 47% são portadores de curso superior; 44% estão na faculdade; 6% possuem no máximo o ensino médio e 4% estão frequentando ou concluíram pós-graduação, mestrado ou

doutorado. Essa proporção não corresponde fielmente à realidade da população de usuários, tendo em vista que aqueles que têm baixa escolaridade, supostamente, não a mencionam.

Percebe-se, de antemão, que na apresentação as pessoas fazem pouca referência direta à educação formal ou à vida profissional. Critérios de personalidade e comportamentais ganham mais destaque nos perfis. Identificamos semelhanças com o que ocorre no campo do trabalho na atualidade, em que a gestão de avaliações se volta para critérios subjetivos e comportamentais. Isso sugere que também no campo amoroso ser positivo, empático, simpático, cooperativo, comunicativo, flexível é mais importante do que aspectos materiais ou educacionais.

Do total de perfis baixados, 59% são do sexo masculino e 41% do sexo feminino. A diferença entre os gêneros reflete a maior presença de homens no aplicativo. Pesquisa global sobre o Tinder, realizada em 2015, revelou que os perfis masculinos somavam 62%, enquanto os femininos eram 38%, o que sugere que a nossa coleta foi realizada de forma adequada sem viés de seleção expressivo. A diferença, entretanto, é levada em consideração na nossa análise quando realizada a comparação entre homens e mulheres, por meio da utilização do programa estatístico que, fazendo uso de modelo econométrico, elabora os cálculos das variáveis de acordo com a proporção de cada gênero.

Quanto à faixa etária, a maioria da nossa amostra é composta por jovens entre 18 e 29 anos (61%). A pesquisa global do Tinder também demonstrou que 45% dos usuários estavam entre 25 e 34 anos e 38% entre 18 e 24 anos. De acordo com os dados coletados para nossa pesquisa, as faixas etárias estão distribuídas da seguinte forma:

Distribuição dos usuários, por faixa etária

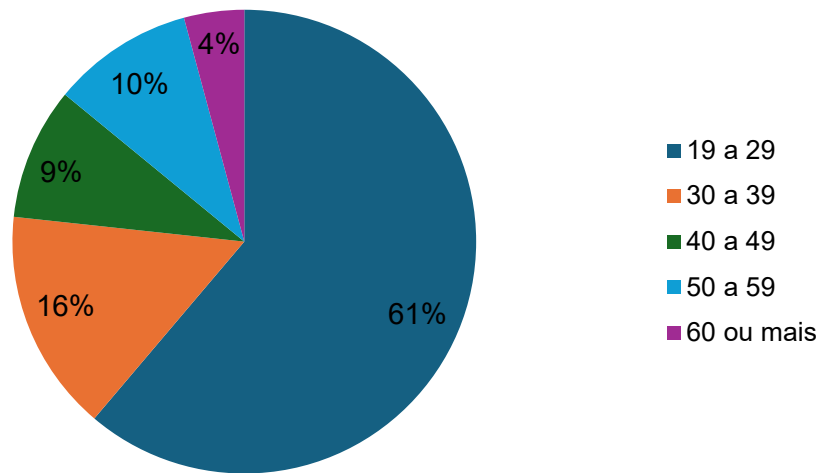


Gráfico 1

Fonte: dados coletados pela autora

3.3. As preferências selecionadas

Duas ferramentas do aplicativo serão consideradas para discussão da performance: as preferências disponibilizadas na plataforma e as fotografias expostas. A nossa análise parte das escolhas das preferências feitas pelos usuários. Acreditamos que essas escolhas dizem algo significativo sobre as performances nos perfis. Inicialmente, planejamos agregar os dados por meio de técnicas estatísticas específicas, como análise fatorial ou de *cluster*, com base nas similaridades entre as preferências. No entanto, o banco de dados revelou-se inadequado para esse tipo de abordagem.

Embora o número de casos fosse elevado, a frequência relativa das variáveis era baixa, uma vez que os usuários podem escolher até cinco opções entre mais de 150 disponíveis. As variáveis mais frequentes, por exemplo, foram escolhidas por, no máximo, 20% das pessoas. Grande parte delas foram escolhidas por menos de 2% dos usuários, o que inviabiliza análise estatísticas robustas.

Para exemplificar, imagine que houvesse apenas sete opções de preferências — como dança, teatro, cinema, corrida de rua, cerveja, futebol e trilhas. Nesse cenário mais limitado, seria mais provável que as frequências fossem distribuídas de forma mais equilibrada. Por outro lado, se houvesse mil opções de preferências, a quantidade de escolhas com frequência próxima a zero aumentaria significativamente.

No nosso banco de dados, por exemplo, a variável "Corrida de bicicleta" foi selecionada por apenas 981 usuários entre quase 500 mil. Já outras preferências apresentaram frequências bem mais altas, como "Churrasco" (47.672 usuários) ou "Experimentar coisas novas" (41.779 usuários). Diante dessa distribuição, optamos por comparar diretamente as escolhas de mulheres e homens para cada variável.

3.4. O qui-quadrado de Person

Para tanto, utilizamos a técnica estatística conhecida como qui-quadrado de Pearson, uma medida que avalia a associação entre duas variáveis categóricas. Essa técnica permite calcular os valores observados na amostra e compará-los aos valores esperados para verificar se existe dependência entre as variáveis.

Em termos práticos, o qui-quadrado verifica a relação de dependência entre duas variáveis comparando os valores esperados e observados. Valores baixos de qui-quadrado indicam independência ou ausência de relação significativa entre as variáveis, enquanto valores altos apontam para uma associação forte entre elas.

Para ilustrar como o qui-quadrado de Pearson pode ser utilizado para verificar a relação entre variáveis categóricas, criamos um exemplo prático em um contexto similar ao discutido. Suponha que queremos avaliar se há uma associação entre o gênero dos usuários (masculino ou feminino) e a preferência pela atividade "Churrasco".

Exemplo: Associação entre Gênero e Preferência por "Churrasco"

Dados hipotéticos:

Gênero	Escolheu "Churrasco"	Não Escolheu "Churrasco"	Total
Masculino	25	75	100
Feminino	22,672	77,328	100
Total	47,672	152,328	200

Passo 1: Hipóteses

- **Hipótese nula (H_0):** Não há relação entre gênero e a preferência por "Churrasco".
- **Hipótese alternativa (H_1):** Existe uma relação entre gênero e a preferência por "Churrasco".

Passo 2: Cálculo dos Valores Esperados

Os valores esperados são calculados com base na suposição de independência. Para cada célula, usamos a fórmula:

$$E_{ij} = \frac{\text{Total da linha} \times \text{Total da coluna}}{\text{Total geral}}$$

Exemplo para a célula Masculino/"Escolheu 'Churrasco'":

$$E_{11} = \frac{100,000 \times 47,672}{200,000} = 23,836$$

Fazendo o mesmo para as outras células, temos os valores esperados:

Gênero	Escolheu "Churrasco"	Não Escolheu "Churrasco"	Total
Masculino	23,836	76,164	100
Feminino	23,836	76,164	100
Total	47,672	152,328	200

Passo 3: Cálculo do Qui-Quadrado

A fórmula do qui-quadrado é:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Substituímos os valores observados (O) e esperados (E):

$$\chi^2 = \frac{(25,000 - 23,836)^2}{23,836} + \frac{(75,000 - 76,164)^2}{76,164} + \frac{(22,672 - 23,836)^2}{23,836} + \frac{(77,328 - 76,164)^2}{76,164}$$

Reverendo os cálculos:

- Para a célula Masculino/"Escolheu 'Churrasco'":

$$\frac{(25,000 - 23,836)^2}{23,836} = \frac{1,164^2}{23,836} \approx 0.056$$

- Para a célula Masculino/"Não Escolheu 'Churrasco'":

$$\frac{(75,000 - 76,164)^2}{76,164} = \frac{1,164^2}{76,164} \approx 0.018$$

- Para a célula Feminino/"Escolheu 'Churrasco'":

$$\frac{(22,672 - 23,836)^2}{23,836} = \frac{1,164^2}{23,836} \approx 0.056$$

- Para a célula Feminino/"Não Escolheu 'Churrasco'":

$$\frac{(77,328 - 76,164)^2}{76,164} = \frac{1,164^2}{76,164} \approx 0.018$$

Somando os valores:

$$\chi^2 = 0.056 + 0.018 + 0.056 + 0.018 = 0.148$$

Passo 4: Interpretação

Com base no grau de liberdade ($df = (2-1)(2-1) = 1$) e um nível de significância de 5% ($\alpha = 0.05$), consultamos uma tabela de qui-quadrado. O valor crítico para $df = 1$ é 3.841.

- Se $\chi^2 > 3.841$, rejeitamos H_0 .

- Como $\chi^2 = 0.148 < 3.841$, não rejeitamos H_0 .

Conclusão: Não há evidências suficientes para afirmar que existe uma relação significativa entre gênero e a preferência por "Churrasco".

3.5. Delimitação das preferências

Para garantir a robustez da análise e minimizar possíveis distorções causadas por frequências muito baixas, foram selecionadas preferências com mais de 10.000 ocorrências no banco de dados. Essa delimitação permite observar padrões mais expressivos, ao mesmo tempo que assegura representatividade estatística. Variáveis com frequências menores foram consideradas apenas de forma complementar, surgindo em análises gerais ou como contraponto às preferências predominantes.

Tabela 2 – Preferências Mais Frequentes e Seus Percentuais

Variável	Frequência %	Percentual %
Viajar	79.422	20,9
Vida noturna	48.330	11,8
Churrasco	47.672	11,6
Experimentar coisas novas	41.779	10
Esportes	36.521	8,6
Malhar	33.219	7,8
Festas	31.603	7,4
Vinho	31.316	7,3
futebol	29.070	6,3
Cozinhar	26.718	6,2
Academia	26.201	6,1
Fazer amizades	22.932	5,3
Bares	11.955	2,7
Happy Hour	10.332	2,5

Com essas variáveis delimitadas, será possível realizar análises mais detalhadas, como a comparação das preferências entre os gêneros, explorando as relações entre eles e as variáveis.

3.6. As fotografias expostas

As fotografias foram analisadas em segunda etapa e servem como complemento às

discussões sobre as preferências. Embora não seja obrigatória a utilização de fotografias, quase todos os usuários do Tinder possuem ao menos uma foto sua no perfil, atendendo às expectativas dos demais usuários. Alguns utilizam imagens aleatórias, como paisagens, avatares, animais. A primeira foto, em particular, desempenha um papel crucial no gerenciamento de impressões e no processo de escolha, pois por meio dela se desperta o interesse em ver mais do perfil. Embora a plataforma permita expor até seis fotografias, observa-se que a maioria dos usuários, independentemente do gênero, costuma incluir cerca de três imagens.

Em regra, a primeira imagem é uma *selfie* – um autorretrato feito com a câmera frontal do celular. Esse tipo de foto enfatiza o rosto do usuário, permitindo que os traços faciais sejam destacados e facilitando a identificação visual, condizente com a rapidez exigida pela lógica do aplicativo, que demanda um simples deslizar para a direita (sim) ou para a esquerda (não). Contudo, é importante ressaltar que as imagens podem ser editadas ou filtradas pelo próprio fotografado. Na construção narrativa da autoapresentação, as informações visuais nem sempre correspondem à realidade, sendo frequentemente uma versão idealizada, o que pode comprometer a autenticidade da performance.

As fotografias integram a performance do perfil e, portanto, são escolhidas estrategicamente para refletir a "personagem" que o usuário deseja apresentar à audiência imaginada. Elas fornecem pistas sobre o estilo de vida, gostos pessoais e atividades cotidianas, reforçando as preferências e interesses descritos no perfil, de modo a sustentar a coerência da "fachada".

Para a análise, as fotografias foram baixadas e armazenadas em pastas pessoais da pesquisadora, garantindo a confidencialidade dos dados. As pastas foram organizadas por gênero (feminino e masculino). Durante o exame das imagens, identificou-se a recorrência de determinados temas, o que permitiu estabelecer a seguinte tipologia: *Selfies*, viagens, prática de exercícios físicos, gosto por bebidas (ex.: cerveja, vinho), frequência em bares ou festas, poses sensuais, somente rosto, corpo inteiro, com animais de estimação, sozinho e acompanhado.

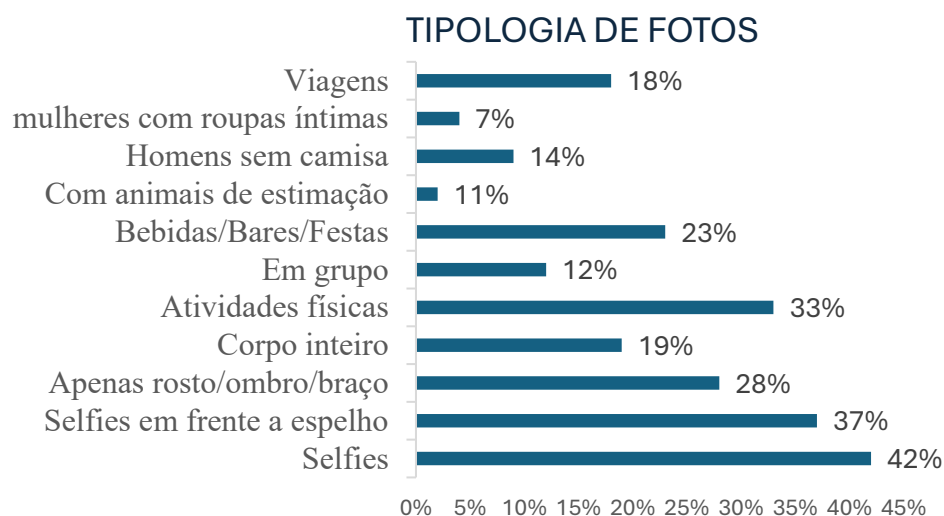


Gráfico 2 – Dados coletados pela autora

As *selfies* de forma geral são aquelas fotografias tiradas com a câmera do celular voltada para o próprio fotografado. Nas *selfies* em frente a espelhos, a câmera volta-se para o espelho e projeta a imagem do fotógrafo/fotografado.

CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1. Resultados gerais sobre as impressões construídas nos perfis

A análise dos perfis no Tinder revela que os usuários, ao utilizarem técnicas de “gestão de impressão” (Goffman, 2014), fornecem “pistas” que sinalizam determinados padrões desejáveis, como traços de personalidade (sociabilidade, positividade, humor), interesses e *hobbies* (viagens, atividades físicas), além de preferências culturais (bebidas, gastronomia). Esses elementos refletem não apenas escolhas individuais, mas também manifestações de um *ethos* cultural ou de representações sociais valorizadas no contexto contemporâneo.

Na busca pela “coerência expressiva”, os indivíduos constroem uma “fachada pessoal” que é reforçada por meio de seu desempenho online, conforme os valores e representações que desejam projetar (Goffman, 2014). A fachada não é meramente espontânea, mas cuidadosamente elaborada para corresponder às expectativas da audiência imaginada.

Com base na análise dos dados coletados, identificamos padrões recorrentes que refletem regularidades sociais presentes nas preferências e imagens compartilhadas nos perfis. Os padrões serão detalhados nas seções seguintes, com discussões sobre as dinâmicas de autoapresentação e as escolhas que moldam o comportamento dos usuários na plataforma.

4.1.1. Sociabilidades e emoções positivas

Uma análise preliminar das variáveis sugere interpretações relevantes sobre os padrões de autoapresentação no Tinder. Conforme observado na Tabela 2, entre as características mais frequentes em nosso banco de dados estão: "**Vida noturna**" (48.330), "**Churrasco**" (47.672), "**Experimentar coisas novas**" (41.779), "**Festas**" (31.603), "**Fazer amizade**" (22.932), "**Bares**" (11.955) e "**Happy hour**" (10.332). Os dados indicam que a "fachada" apresentada nos perfis reflete um esforço dos usuários para projetar uma imagem predominantemente positiva de si mesmos. Observa-se uma tentativa de gerenciar as impressões em direção a um ideal de sociabilidade, frequentemente associado a emoções agradáveis e a um *ethos* permeado pela positividade.

Práticas sociais como “Festas”, “Bares”, “*Happy hour*”, “Vida noturna”, dentre outras, aparecem como representações performativas, utilizadas para transmitir a impressão (Goffman, 2014)

de uma vida repleta de eventos sociais e interações prazerosas. Verifica-se o esforço em comunicar uma identidade sociável, divertida e integrada ao "mundo real". As práticas podem ser descritas como "formas lúdicas de socialização", onde a interação social é representada como algo espontâneo e prazeroso.

A sociabilidade, nesse contexto, pode ser entendida como um tipo específico de relação social em que os indivíduos se reúnem pelo prazer intrínseco da interação, sem um objetivo ou finalidade para além da própria união social (Simmel, 2006). O objetivo maior é o prazer da convivência coletiva, a diversão e o sentimento de pertencimento a um grupo específico. São experiências do cotidiano que não possuem outro propósito senão o prazer e a prática da "socialização" em si (Peres, 2011), reforçando um modelo de interação voltado para a construção de uma imagem desejável e atraente no contexto digital.

Com advento da Internet, emergiram novas formas de sociabilidades, possibilitando interações mediadas por computador e rompendo as limitações geográficas que antes delimitavam os contatos interpessoais. A globalização se materializa na tecnologia, transformando as relações entre as pessoas e expandindo os horizontes do convívio humano. Nesse contexto, as plataformas digitais ocupam papel central, como expressão concreta da globalização em novas modalidades de sociabilidade, o que promove práticas e formas inéditas de relações sociais (Amaral, 2016). A lógica das plataformas digitais facilita a comunicação entre as pessoas ao compartilharem interesses, conteúdos e opiniões, com potencial global. As mudanças não são apenas tecnológicas, mas também nas formas como nos relacionamos, inclusive consigo mesmo.

Os novos meios de comunicação digital oferecem amplo acesso ao comportamento de outras pessoas, superando barreiras físicas e perceptivas, redefinindo fronteiras e atribuindo novos significados à interação humana (Di Felice, 2007). Essa dinâmica configura-se como uma forma lúdica de socialização virtual, especialmente no que diz respeito à satisfação proporcionada pelos encontros sociais, seja para fins de amizade, paquera ou namoro (Koury, 2017). O avanço tecnológico tem possibilitado que envolvimento românticos sejam mediados por dispositivos móveis, enquanto a praticidade de aplicativos de encontros tornou-se uma prática social amplamente difundida nos últimos anos, abrangendo desde jovens até pessoas mais velhas (Hogan, 2011; Miskolci, 2017). O Tinder, nesse sentido, destaca-se como um espaço de nova sociabilidade, permitindo que os usuários conheçam pessoas e estabeleçam conexões que, provavelmente, não ocorreriam no mundo *offline*.

De acordo com os dados da tabela de preferências, “**Viajar**” ocupa o primeiro lugar entre

as escolhas, sendo selecionada por 79.422 (21%) usuários. Os dados corroboram pesquisa realizada pelo aplicativo de relacionamento online “Par Perfeito” no Brasil, com 3.200 solteiros, que, na busca em identificar quais os principais objetivos na vida dos seus usuários também obteve como primeira escolha “Viajar” (55%), seguida da opção “conquistar posição na carreira”. Mas o que tornou o anseio por viajar tão popular e positivo?

O desenvolvimento de meios de transportes e de comunicação de massa desempenhou um papel crucial ao tornar o turismo mais acessível a todos. Mesmo aqueles que vivem em estratos inferiores da estrutura social têm hoje a possibilidade de fazer viagens de turismo, ainda que esporadicamente (Pereira, 2009). Por sua vez, viajar simboliza autonomia, liberdade e a busca por novas experiências — valores altamente estimados na contemporaneidade, especialmente entre os sujeitos da atual fase do “capitalismo flexível” (Boltansk; Chiapello, 2020; Sennet, 2012). Ao refletir sobre a essência dessa prática, Krippendorf (2001) afirma: “Ao viajar, o ser humano se sente mais livre do que normalmente é”. O ato de viajar transcende o deslocamento físico, representando um imaginário de emancipação pessoal, exploração de novos horizontes e a expressão de um estilo de vida desejável, aspectos que ressoam amplamente em um contexto de constante busca por realização individual e autoaperfeiçoamento.

Em resenha sobre a contemporaneidade da obra de Goffman¹¹, Carlos Benedito Martins (2011:237-238) destaca que, embora a prática do turismo não tenha sido abordada nos estudos do autor, provavelmente por ausência de relevância na época, suas categorias analíticas têm sido utilizadas em pesquisas sobre o tema. Um exemplo marcante é a obra clássica de Dean MacCannell sobre o turismo, *The Tourist: a new theory of the leisure class* (1999), que atribui uma dimensão moral ao comportamento do turista. MacCannell observa que o turismo envolve uma “extensa agenda de atividades que normatiza seu comportamento”, sendo os guias turísticos projetados para prescrever, com base na sacralização social, quais locais devem ser visitados.

Martins (2011) reforça essa perspectiva citando outros autores (Larsen, 2010; Maccannell, 1999; Urry, 2002, 2007), que sublinham a persistente relevância da atividade turística, mesmo em face dos avanços tecnológicos na comunicação. Tal fenômeno é atribuído à compulsão dos indivíduos em criar proximidade social. Para esses autores, os turistas encontram-se em situações de *copresença* constantes, que favorecem o estabelecimento de relações de amizade, cortesia e deferência. Ao mesmo tempo, esses momentos servem para a formação de impressões sobre os outros

¹¹ *The contemporary Goffman*. Michael Hvíid JACOBSEN (org). Londres, Routledge, 2010. 382 páginas.

e para o controle da apresentação do *self*, aspectos intimamente conectados às reflexões de Goffman sobre interação social e gestão de impressão. A abordagem revela como o turismo transcende a simples experiência de lazer, constituindo um espaço onde se manifestam dinâmicas sociais complexas, regidas tanto por normas culturais quanto pelas interações interpessoais que definem as experiências turísticas.

Viajar é amplamente reconhecido como uma metáfora de conhecimento cultural e individual, uma experiência subjetiva que transforma o indivíduo por estar intimamente ligada à emoção, à entrega e à maturidade (Carvalho et al., 2015). Campbell (2001), ao dialogar com a perspectiva weberiana sobre o desencantamento da vida moderna (Weber, 2005), destaca que, diante da ausência de um sentido mais profundo, as pessoas buscam novas formas de condução da vida, onde as emoções, o prazer imaginário e as experiências ganham protagonismo. Viajar emerge como um exemplo paradigmático dessas práticas, representando a busca por sensações intensas e transformadoras.

O ato de viajar evoca o prazer de estar fora de casa, longe da rotina do trabalho e das obrigações cotidianas, em contato com novos espaços e formas distintas de vivenciar o tempo. A atividade transcende o simples lazer, adquirindo um significado de *capital cultural* (Bourdieu, 2007), um símbolo de *status* na sociedade contemporânea. Ser "viajado" é visto como algo admirável, uma qualidade que projeta a pessoa como interessante e atraente, especialmente no contexto das interações mediadas por aplicativos como o Tinder. Além disso, a prática de viajar reforça uma "atitude ativa" associada aos valores da "sociedade do desempenho", caracterizada pela coerção da hiperatividade e pela busca constante por conquistas e experiências (Han, 2020).

Na narrativa de si, a pessoa que viaja frequentemente incorpora a imagem de alguém que não se permite cair no tédio e que desfruta a vida por meio de aventuras e descobertas. O incentivo é amplificado pela mídia, pelo cinema e, sobretudo, pelas redes sociais digitais. Influenciadores digitais compartilham diariamente experiências prazerosas de viagens com milhares de seguidores, enquanto programas de turismo na televisão promovem destinos, hotéis, restaurantes e passeios. Assim, viajar não é apenas uma prática, mas um ideal cultural, constantemente reforçado por representações midiáticas e sociais que estimulam seu lugar de destaque nos perfis e nas aspirações dos indivíduos.

O turismo tornou-se uma importante atividade econômica na atualidade, consolidando-se como indústria líder no mercado de venda de "experiências subjetivas". A indústria cultural transformou o desejo por liberdade e aventura em uma mercadoria altamente valorizada e amplamente

consumida. Por meio de anúncios publicitários, são vendidos sonhos de viagens para lugares paradisíacos repletos de diversão, aventuras sem fim ou espaços propícios ao relaxamento (Sharpley; Stone, 2011). Esse fenômeno está atrelado ao conjunto de significados e sentidos que os viajantes atribuem às suas experiências, frequentemente comparando-as com sua existência sociocultural cotidiana (Sharpley; Stone, 2011; Carvalho *et al*, 2015).

Nesse contexto, a preferência por **“Viajar”** frequentemente está relacionada a outras também muito numerosas da nossa amostra, como **“Experimentar coisas novas”** (41.779), **“Fazer amizades”** (22.932), **“Fotografia”** (17.616), **“Natureza” (16.909)**, **“Artes”** (14.266), **“Trilhas”** (12.641) e **“Vinhos” (31.316)**. Esses “desejos” capturados pela indústria do lazer são transformados em pacotes turísticos altamente atrativos. As empresas oferecem experiências que vão desde beber vinhos em vinícolas até participar de trilhas espiritualizadas, como o famoso Caminho de Santiago de Compostela¹². Não faltam também roteiros para amantes de arte e da fotografia, que encontram em cenários turísticos a oportunidade de compartilhar momentos visualmente impactantes nas redes sociais.

A publicidade desempenha um papel crucial na expansão do ideal de felicidade e bem-estar individual pela “hiper-ritualização” dos anúncios (Goffman, 1979), que intensifica os efeitos simbólicos do consumo de emoções, promovendo o turismo como uma prática cultural desejável e prestigiosa. Nesse contexto, o ato de viajar adquire um *status* significativo, representando liberdade, autonomia e riqueza cultural. Nos perfis do Tinder, observamos uma tentativa de alinhamento entre as informações textuais e as narrativas visuais, evidenciando a busca por coerência com a “personagem” que o usuário deseja representar (Goffman, 2014). Como estratégia de gestão de impressão na manutenção de uma imagem delineada em termos de atributos sociais desejáveis, cerca de **18%** das fotografias analisadas mostram cenários de viagem.

¹² Mais de trezentas mil pessoas por ano percorrem a rota de peregrinação do Caminho de Santiago, a pé, de bicicleta ou de cavalo. www.caminodesantiago.gal/pt/inicio (acessado em março/2024).

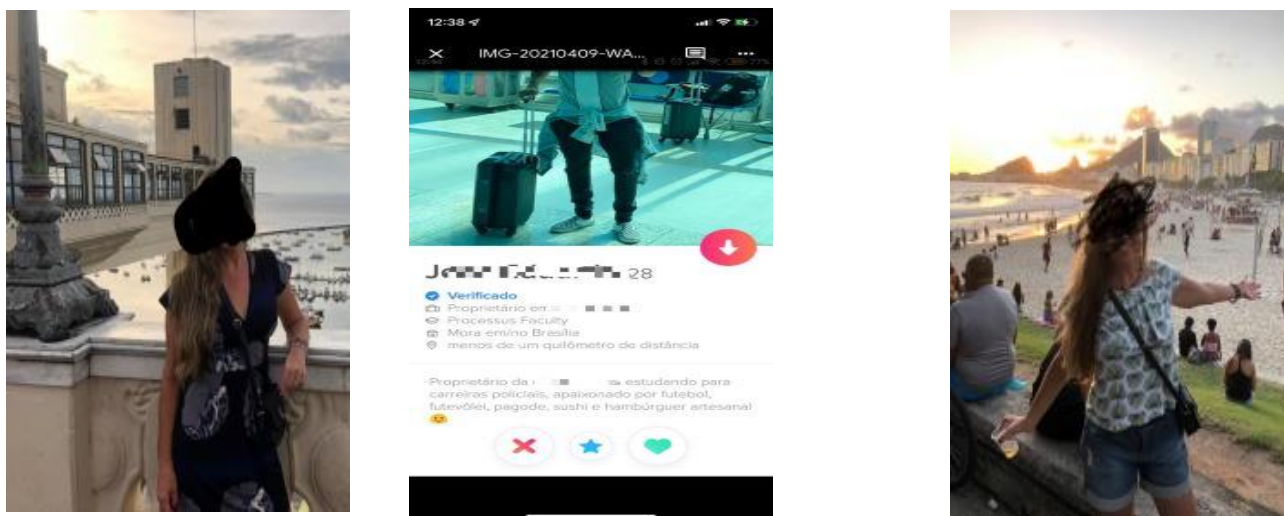


Figura 8. Fotos baixadas de perfis do Tinder pela autora

As imagens compartilhadas alinham-se à ideia de uma “vida feliz” ou “positivamente performada” (Han, 2021). Elas não apenas representam experiências vividas, mas também sugerem a expectativa de compartilhá-las novamente, agora em um contexto de relacionamento futuro. Nessas fotografias, monumentos famosos, obras de arte, aeroportos, arquitetura urbana, paisagens naturais e praias ganham destaque, compondo narrativas visuais que apontam para um *status* financeiro e cultural. Estar em determinados locais específicos confere prestígio e validação social, reforçando o valor simbólico de ter vivenciado tais experiências. Essa estratégia de gestão de impressão contribui para a manutenção de uma “imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados” (Goffman, 2011:14).

Conforme Goffman (2014), as fotografias não apenas transmitem informações, mas também emitem “pistas” que ajudam na construção de uma narrativa, no caso, de quem vive com entusiasmo e busca desfrutar dos bons momentos da vida. As imagens exprimem realização e felicidade, sugerindo não apenas o desejo de conquistar uma posição de prestígio, mas também de se aproximar do “centro sagrado dos valores comuns da sociedade” (Goffman, 201:448). Na era da “felicidade compulsória”, como destaca Freire Filho (2010), é necessário aparentar ser bem-adaptado, demonstrando confiança, entusiasmo e uma personalidade extrovertida e dinâmica. Essa performance social é especialmente relevante no Tinder, onde o sucesso de uma “fachada” positiva é mensurado pelo número de *matches* obtidos, refletindo a aceitação e aprovação da audiência que consome essas

narrativas visuais.

As preferências e fotografias partilhadas nos perfis simbolizam bem o fenômeno descrito por Cabanas e Illouz (2019) como a "happycracia", um predomínio do discurso social da positividade que incita o sujeito contemporâneo a buscar incessantemente a felicidade como algo aparentemente acessível e fácil de alcançar. Segundo os autores, esse discurso encontra respaldo científico na chamada "psicologia positiva", que sustenta a ideia de que a realização pessoal depende da adoção de uma perspectiva otimista sobre si mesmo e sobre o mundo ao seu redor. Essa visão reforça a crença de que é possível reinventar continuamente a vida e alcançar uma versão ideal de si mesmo.

Em uma sociedade de consumo, essa lógica se traduz em uma busca incessante pelo prazer e pelo desfrute, muitas vezes desvinculada de responsabilidades ou limites. Assim, até mesmo a felicidade torna-se uma mercadoria, disponível para aquisição e socialmente imposta (Andrade; Silva, 2019). Isso é amplificado pela expansão da chamada "indústria da felicidade", sustentada pelo ideal neoliberal de empreendedorismo. Sob essa lógica, o indivíduo é responsabilizado por sua própria felicidade e sucesso, assim como por seus fracassos e infortúnios. Tal discurso valida a ideia de que o bem-estar depende exclusivamente das ações e escolhas individuais, desconsiderando problemas estruturais em favor da ênfase em deficiências psicológicas (Cabanas; Illouz, 2019).

Do ponto de vista da "governamentalidade" (Foucault, 2008), a produção discursiva moderna reforça que cada um é responsável por determinar e produzir sua felicidade. Nessa perspectiva, até mesmo as tragédias da vida podem ser superadas por meio de um esforço contínuo de positividade e autoajuda (Cabanas; Illouz, 2019). As redes sociais desempenham um papel central nesse contexto, repletas de narrativas de superação e otimismo, consolidando a felicidade como uma escolha pessoal. A construção social da felicidade está amplamente disseminada em campanhas publicitárias, livros de autoajuda, músicas e filmes motivacionais. A promessa de uma vida plena e feliz é constantemente reforçada por dicas e conselhos disponíveis em plataformas digitais como YouTube, Facebook e Instagram. Tal conteúdo alimenta a popularidade de *coaches* e influenciadores digitais, que se apresentam como guias na jornada em direção à felicidade prometida.

O discurso sobre a felicidade começou a se disseminar amplamente na tradição ocidental a partir dos anos 1990, consolidando-se como parte do imaginário social contemporâneo. A felicidade e o bem-estar subjetivo, antes restritos à especulação filosófica, passaram a ocupar um lugar central em políticas públicas, na gestão organizacional, em campanhas publicitárias e como objeto de estudo da psicologia positiva e de técnicas voltadas à modelação do "eu" (Birman, 2019). Nesse contexto, a

felicidade tornou-se um atributo amplamente valorizado, conferindo a quem a manifesta uma espécie de autoridade enunciativa e um aumento no capital social (Carreira, 2014). No caso da construção de perfis no Tinder, a "manipulação estratégica de si" reflete diretamente essa realidade. Os usuários se apresentam no mundo virtual incorporando elementos que destacam emoções positivas, felicidade e bem-estar, características que ajudam a reforçar sua aceitação social (Beleli, 2015). A busca pela felicidade, dessa forma, não é apenas uma meta individual, mas também um recurso de sociabilidade: um atributo que valida a conexão com outros e fortalece a posição do indivíduo no círculo social (Carreira, 2014).

As fotografias coletadas no estudo confirmam essa tendência. A felicidade, ou o bem-estar subjetivo, aparece representada em imagens que evocam emoções agradáveis e positivas, reforçando as narrativas identitárias mediadas pela tecnologia. *Selfies* e outras fotos em que os sujeitos estão sorrindo, em cenários prazerosos ou em situações de lazer, expressam essa construção idealizada de si. Tais imagens não apenas refletem, mas performam a felicidade, alinhando-se à expectativa de positividade predominante nas redes sociais e nos aplicativos de relacionamento.

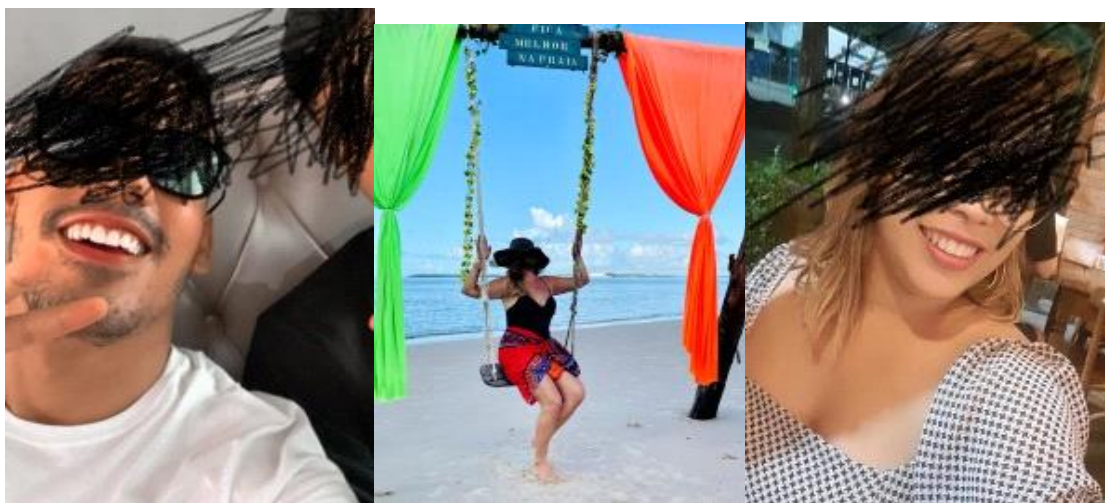


Figura 9. Fotos baixadas de perfis do Tinder pela autora

As fotografias funcionam como molduras de narrativas, ficções e personagens, configurando significados que se aproximam de uma performance teatral no sentido goffmaniano (Camargo; Stefaniczen, 2016). Imagens de tristeza ou infortúnio são ausentes, pois são associadas ao fracasso individual, algo evitado no discurso social contemporâneo. De acordo com Goffman (2011:45), “há uma obrigação de transmitir certa informação quando na presença de outros, e uma obrigação de não transmitir outras impressões, assim como há uma expectativa de que os outros se

apresentarão de certas formas”. Essa dinâmica cria uma tendência a um “acordo não apenas sobre o significado dos comportamentos que são vistos, mas também sobre os comportamentos que deveriam ser mostrados”.

Nesse cenário, a performance fotográfica prioriza aspectos positivos da vida, favorecendo a forma como os outros nos percebem e destacando a função essencial da “plateia” nas escolhas dos usuários (Goffman, 2014). As cenas retratadas compõem uma identidade social associada a um estilo de vida em que a felicidade não apenas deve ser vivida, mas também exposta, performada, atestada e validada pelos outros (Sibilia, 2016). Em outras palavras, não basta estar bem: é preciso parecer bem e convencer os demais dessa condição.

Entre os interesses dos usuários do Tinder que registraram grande número de escolhas, destacam-se os prazeres gastronômicos e bebidas, como evidenciado pelas frequências dos itens: **“Cozinhar”** (26.718), **“Cozinheiro amador”** (13.841), **“Churrasco”** (47.672) e **“Cerveja artesanal”** (12.480). Essas preferências refletem tendências amplamente divulgadas pela mídia, especialmente por programas e *realities shows* de gastronomia, que alcançam grande popularidade. Tais elementos podem ser entendidos como variáveis que reforçam uma vida positivamente performada (Han, 2020).

Podemos verificar que o imperativo da felicidade e das emoções positivas é incorporado nas formas de subjetivação representadas no Tinder. As “fachadas” construídas nos perfis destacam atividades prazerosas e imagens idealizadas de si, apresentadas como atributos essenciais para facilitar os contatos e aumentar as chances de sucesso na conquista de parceiros românticos.

4.1.2. Individualismo

A ênfase na autonomia pessoal, no prazer próprio e no desempenho individual se destacam nas escolhas mais numerosas feitas pelos indivíduos no Tinder, como **“Viajar”**, **“Festas”**, **“Esportes”**, **“Bares”**, **“Drinks”**, **“Happy hour”**. Podemos perceber que, em contrapartida às seleções mais frequentes, são muito baixas as escolhas de atividades voltadas para a coletividade ou relacionadas ao engajamento social, a exemplo de **“Ambientalismo”** e **“Voluntariado”**, que compõem o quadro sugerido pelo aplicativo, consoante observamos no gráfico 2 abaixo.

Podemos verificar que apenas **1,86%** dos usuários se interessam por ambientalismo. **Menos de 1%** das pessoas que compõem a amostra se interessa por política, ativismo, direitos LGBT

ou voluntariado. Feminismo foi escolhido por apenas **798** utilizadores e sequer aparece no gráfico em razão da baixa frequência, assim como o movimento *Black lives Matter* (vidas negras importam) com somente **139** adesões. As preferências que estão relacionadas ao coletivismo têm baixíssima incidência quando comparadas com as que exaltam o individualismo.

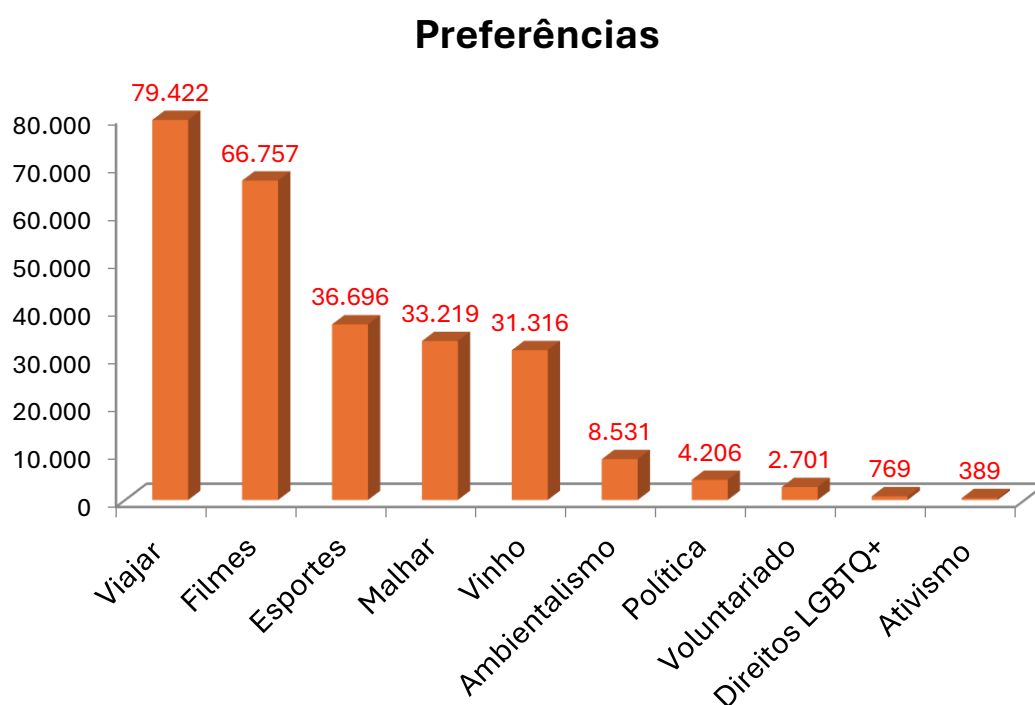


Gráfico 2.

O individualismo é geralmente descrito como uma marca da modernidade e que ganha mais ênfase na contemporaneidade. O indivíduo passou a ser muito valorizado e tido como “um valor supremo e uma unidade moral autônoma”, sendo fortemente enfatizados “aspectos como a liberdade de escolha, a realização pessoal, a obtenção de sensações prazerosas e a possibilidade de viver sem depender do outro” (Vieira; Stengel, 2010:346). Nesse contexto, a sociedade deve estar a serviço do indivíduo e não ser um obstáculo para o exercício da sua liberdade individual.

Ao discutir as especificidades da vida na metrópole, Simmel (1973) enfatiza a questão da liberdade e da igualdade descrevendo dois processos de individualismo. O primeiro teria ocorrido no

século XVIII com o clamor dos indivíduos por liberdade e igualdade, na busca de libertação de laços religiosos, políticos e agrários que passaram a ser considerados opressores. O segundo, a partir do século XIX, sob a influência do Romantismo, com a ideia de que os homens haviam se libertado dos laços tradicionais e agora poderiam se distinguir uns dos outros, buscando a singularidade. Para autor, essas duas formas de individualismo entram em conflito nas grandes cidades, havendo um predomínio da segunda em razão da necessidade da pessoa a se acomodar às pressões externas.

De acordo com Simmel, enquanto na vida rural ocorre um lento fluxo de estímulos sensoriais e a vida psíquica é pautada por relações pessoais, nas grandes cidades há um excesso de estímulos nervosos gerados pelos contatos cotidianos que são intensificados e o indivíduo tende a ter uma postura racional em detrimento da atitude emocional. Além de um distanciamento decorrente de uma desconfiança excessiva que leva os indivíduos a uma atitude de reserva, na busca por se proteger do excesso de estímulos, o indivíduo adota comportamentos e contatos superficiais, insensíveis e indiferentes, que Simmel (1973) chama de atitude *blasé*. Tal atitude seria também um reflexo da interiorização da economia monetária que nivela todas as relações sociais e torna o dinheiro o denominador comum de todos os valores, o que leva as relações a se tornarem mecânicas e pouco afetivas.

Por outro lado, Simmel (1973) chama a atenção para o fato de que a esfera da autonomia se desenvolve mais nas grandes cidades, ocorrendo maior liberdade dos indivíduos frente às coerções típicas de grupos sociais, o que muito comum nas pequenas cidades. A liberdade associada à reserva dos metropolitanos está atrelada a um desdobramento social de maior amplitude, de menor rigidez interna, da unidade dos grupos sociais decorrente do crescimento demográfico e da divisão do trabalho (Antunes, 2014). Esse processo dotaria o indivíduo de liberdade e propiciaria um aumento da individualidade no interior da vida urbana.

Ao discorrer sobre os diversos papéis que o indivíduo habitualmente desempenha no cotidiano, a exemplo do campo profissional, Goffman (2014:61) destaca a importância do que ele chama de “segregação do auditório”. Os indivíduos desempenham um de seus papéis para certas pessoas e outros papéis quando estão em um ambiente diferente. Ainda que o ator tente destruir essa “segregação”, o público se impõe, pois valoriza “a economia de tempo e da energia emocional” que se ganha com ela, tendo o “direito de tratar o ator segundo seu valor profissional visível, como se ele fosse tão somente o que seu uniforme exige que seja”. Na visão de Goffman, “a vida urbana se tornaria insuportavelmente desagradável para alguns, se todo contato entre dois indivíduos acarretasse a

participação nas aflições, aborrecimentos e segredos pessoais”. Nesse sentido, a segregação decorrente dos diversos papéis desempenhados pelos indivíduos no cotidiano assemelha-se a uma “atitude de reserva”.

Para diversos autores, o enaltecimento do individualismo e a baixa valorização dos interesses coletivos estão associados à constituição de uma subjetividade própria das sociedades capitalistas contemporâneas. Na análise de Sennet (2012:31), embora a organização flexível pareça uma oportunidade de liberdade em que o trabalhador pode moldar sua vida como queira, ela se torna uma ameaça aos laços pessoais, à organização familiar e aos valores e referências dos indivíduos. Nessa medida, o capitalismo flexível e de curto prazo “corrói” tudo que existe de estável, “em particular os traços de caráter que unem os seres humanos uns aos outros e dão a cada indivíduo um sentimento durável do seu eu”.

Os atributos de autonomia, flexibilidade e empreendedorismo do “novo espírito do capitalismo”, de acordo com Boltanski e Chiapello (2020) tornaram-se imperativos de um individualismo que se reflete não apenas no mundo do trabalho, mas nos diversos campos existenciais, inclusive nas relações erótico-afetivas. Há uma demanda atual pela autorrealização individual que antes era sufocada pelas sociedades industriais e burocráticas – denominada por Weber (2005) de “gaiola de ferro”. Na atual fase capitalista, a incerteza e a instabilidade da trajetória profissional leva a uma contínua avaliação do trabalhador no mercado, o que conduz o indivíduo a viver sob o imperativo da ética da autorrealização.

Por sua vez, valores que remetem ao “estado do bem-estar social” são vistos como incentivo ao ócio e a perda do gosto pelo esforço pessoal e pela devoção ao trabalho, algo tido como nocivo à criatividade, à inovação e ao empreendedorismo (Dardot; Laval, 2016; Han, 2020). A realização, conforme valores consolidados pelo capitalismo empreendedor, mostra-se um projeto individualista e o caminho para seu alcance não é feito coletivamente, mas se investindo em si mesmo (Pelúcio, 2022). Nessa medida, a realização da própria individualidade é bem-vista pessoal e profissionalmente, na medida que confere ao indivíduo vantagens competitivas, transformando-se em um “capital social”.

As preferências que ganham destaque nos perfis do Tinder reforçam a imagem do poder ilimitado dos indivíduos frente aos obstáculos sociais e coletivos. Não estamos com isso afirmando que posições políticas, ideológicas, religiosas e outros interesses sociais não façam parte da vida dos seus usuários ou que não exerçam influência nas escolhas de parceiros. Em época de grande

polarização política vivenciada no Brasil, em especial antes e durante as eleições presidenciais de 2022, muitos perfis do Tinder expunham, de antemão, a impossibilidade de interação com aqueles que não partilhavam da mesma preferência partidária e/ou ideológica. Algumas imagens e preferências poderiam ser interpretadas como de adeptos da “esquerda” ou da “direita” e se tornaram motivação inicial de descarte ou de escolha de determinado perfil.

As polarizações da arena pública, conforme análise de Pelúcio (2022), foram reproduzidas nos aplicativos de encontros, nos quais, teoricamente, era possível driblar desafetos e otimizar as buscas por afinidades políticas. A título de exemplo, a autora cita pesquisa realizada na cidade de João Pessoa (Bernardo, 2021), no período de abril de 2019 a março de 2020, que documenta como a posição política, a religião e as adesões partidárias faziam parte dos perfis de apresentação dos usuários do Tinder. De acordo com Pelúcio (2022), os posicionamentos foram levados em consideração como um critério relevante para o estabelecimento de vínculos afetivos entre pessoas que buscaram o aplicativo de relacionamentos, demonstrando que a esfera do amor e do sexo também foram atingidas pela polarização presente na sociedade brasileira.

Conforme já ressaltado, a nossa análise não alcança o nível da interação pessoal entre os usuários e de suas avaliações recíprocas. É bem provável que discussões sobre interesses coletivos, religiosos e políticos surjam durante o contato direto entre os usuários, o que ocorre após o *match*, quando se iniciam as conversas. Algumas estratégias podem ser utilizadas para identificar o posicionamento político e ideológico dos pretendentes, mas é bem possível que tais diferenças surpreendam as pessoas após os contatos. Afinal, conforme ressalta Goffman (2014), por mais que se tente regular a impressão que se está passando para a plateia, não há como se ter o total controle daquilo que o público pode interpretar em outras esferas, diante dos rastros e vestígios que são deixados involuntariamente.

O que estamos enfatizando, a partir da interpretação de nossos dados, é que seleção de atividades como “Viajar”, “Festas”, “Malhar”, “Cuidar de si”, “Fazer trilhas”, “Esportes” enaltecem uma cultura do bem-estar individual, do estímulo à urgência dos prazeres, ao hedonismo, ao crescimento pessoal, o conforto e o lazer (Lipovetsky, 2010). A baixa escolha de interesses relacionados à coletividade demonstra que a alteridade cedeu lugar para os prazeres e o aprimoramento individual, tudo de acordo com a ética que tem o indivíduo como único responsável pelo seu conforto, seu destino e sua realização. Na lição de Lash (1983), na medida em que as pessoas percebem sua posição social como reflexo de suas próprias competências, culpando a si mesmo pelas

injustiças sofridas, a política se degenera em uma luta por autorrealização e não por mudanças sociais e coletivas.

Na cultura do individualismo, a ênfase discursiva recai nos valores voltados para a “narcisificação de si mesmo” ou para o “regime do eu” (Han, 2020; Lash, 1983). O indivíduo tem uma obsessão pelo bem-estar pessoal, pela segurança psíquica e a própria saúde, revelando-se em uma crescente insegurança diante da complexidade da vida contemporânea e uma desesperança sobre os problemas sociais. Consoante ressalta Lash (1983:132), “o homem contemporâneo volta-se para novos cultos e terapias, não para libertar-se das obsessões, mas para encontrar sentido e finalidade na vida”.

A tendência da sociedade de consumo é eliminar a alteridade em prol de diferenças consumíveis, já que tudo é nivelado e se transforma em objeto de consumo. A sociedade torna-se cada vez mais narcisista e “o sujeito do amor próprio estabelece uma delimitação negativa frente ao outro em benefício de si mesmo” (Han, 2020:10). A superestimação à “realização” pessoal tão estimulada na sociedade do consumo resulta em subjetividades muito mais individualistas e competitivas. Isso se reflete, em uma perspectiva goffmaniana, nas formas de autoapresentação e nas dinâmicas de gerenciamento de si no Tinder.

4.1.3. O fenômeno das *selfies*

Das 500 imagens analisadas na pesquisa, **42%** correspondem a autorretratos, popularmente conhecidos como *selfies*. Inicialmente adotada como prática característica da denominada geração Z, a *selfie* tornou-se comum em todas as faixas etárias, consolidando-se como meio de autoexpressão do individualismo contemporâneo. Como hábito, reflete uma mudança histórica na prática fotográfica, pois, diferentemente das fotografias tradicionais, as *selfies* não são, em sua maioria, destinadas a arquivos privados. Em vez disso, elas são produzidas com o objetivo de serem compartilhadas nas redes sociais, buscando gerar engajamento por meio de curtidas e comentários (Camargo; Stefaniczen, 2016). Todos os acontecimentos passam a ser dignos de serem conteúdos partilhados.

A *selfie* pode ser interpretada como uma manifestação de exibicionismo, em que o fotógrafo é simultaneamente o protagonista da cena. Grande parte dessas imagens é capturada diante de espelhos, um comportamento que remete ao mito grego de Narciso. De acordo com a narrativa, o

belo e jovem Narciso, ao se encantar com seu reflexo na água, foi consumido pelo próprio fascínio ao ponto de afogar-se, simbolizando o excesso de vaidade. Não por acaso o fenômeno contemporâneo está frequentemente associado à "cultura do narcisismo", marcada por novas formas de subjetivação que priorizam narrativas amplificadas do eu (Han, 2020; Lash, 1983).

No âmbito da autoapresentação digital, mais do que uma apreciação pessoal, as *selfies* buscam aprovação alheia, mediada por interações como curtidas e *matches*, no caso do Tinder. O autorretrato ideal exige esforço e liberdade criativa, especialmente pela privacidade proporcionada ao capturar a cena, permitindo maior controle sobre a pose e a visibilidade do corpo. Em nossos dados, diversas *selfies* foram registradas em frente a espelhos, com destaque para ambientes como quartos e banheiros, conforme ilustrado nas imagens a seguir.



Figura 10. Fotos baixadas de perfis do Tinder pela autora

A autoapresentação por meio das *selfies* representa um campo de experimentação visual e cênica, no qual o ator social cria e reinventa a si mesmo, protagonizando um "eu" performático e objetificado (Camargo; Stefaniczen, 2016). De acordo com Goffman (2014), na vida social, os indivíduos desenvolvem habilidades para selecionar e representar histórias de acordo com o palco em que atuam e do público com o qual interagem. Nesse contexto, o enquadramento fotográfico da *selfie* envolve não apenas a personagem, mas também a cena, a narrativa, a ficção e outros elementos simbólicos da performance social. Esses componentes, mediados pela tecnologia, contribuem para a construção de uma identidade vinculada a um estilo de vida específico.

No ambiente do Tinder, percebe-se que a imagem projetada aos outros é cuidadosamente encenada, com o intuito de causar uma boa impressão e provocar as reações desejadas. A *selfie*, nesse caso, é mais do que um registro visual, é uma ferramenta de comunicação estratégica e performática. Como aponta Braga (2021), o fenômeno vai além da simples disponibilização tecnológica, embora esta desempenhe um papel crucial. As *selfies* manifestam uma rede de dispositivos que moldam as subjetividades no atual estágio do capitalismo e no contexto das implicações psíquicas do neoliberalismo.

Segundo Giorgio Agamben (2014), um dispositivo é "qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos". Nessa perspectiva, as *selfies* se configuram como dispositivos modeladores do sujeito contemporâneo, inseridos em uma lógica de vigilância e de definição de ideais, incluindo os de felicidade. Nesse cenário, "é preciso apresentar um autorretrato para a rede e medir-se em relação ao ideal" (Braga, 2021:660).

No cenário contemporâneo, a *selfie* assume um papel estratégico como ferramenta de *marketing* pessoal. Para o indivíduo bem-sucedido e empreendedor de si mesmo, impõe-se a construção de uma imagem que vincula felicidade e mercadoria, alicerçada na autopromoção. Nesse contexto, as novas tecnologias não apenas viabilizam a prática de fotografar a si mesmo, mas também emergem como resultado de uma cultura que incentiva e normaliza esse comportamento.

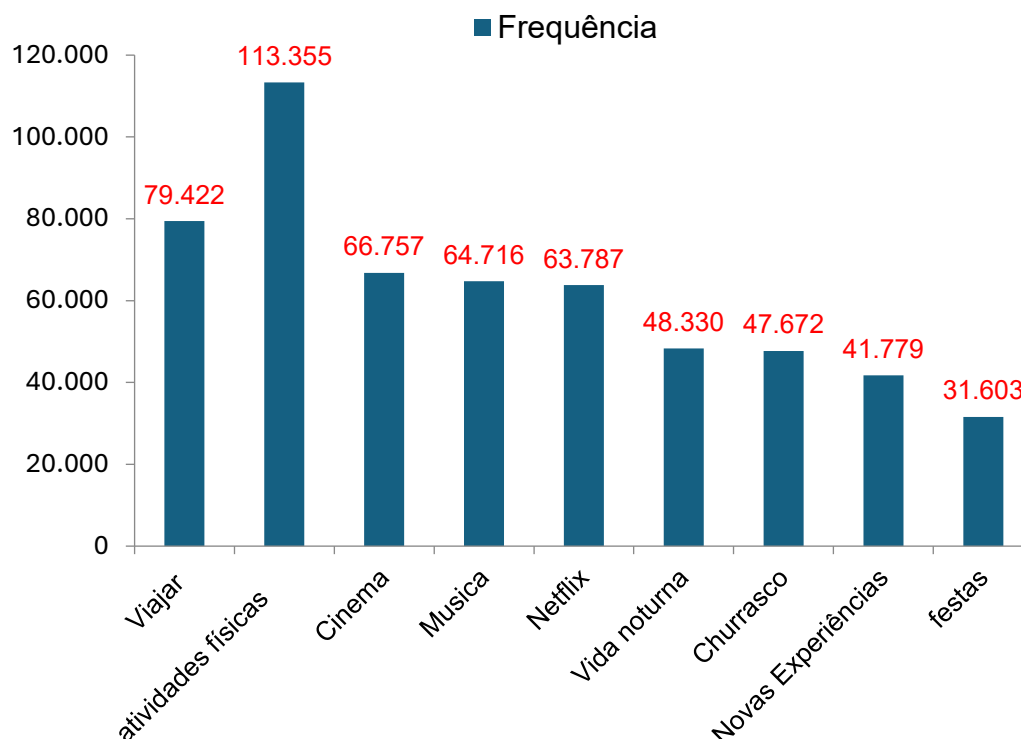
A subjetividade contemporânea manifesta-se na demanda pela performance e pelo refinamento estético no ato do autorretrato. Como destaca Lash (1983:128), "O orgulho e a ganância, pecados do capitalismo em ascensão, deram lugar à vaidade". Nesse ambiente, a busca pela visibilidade não é apenas um desejo, mas uma necessidade cultivada em um mercado de imagens, onde a autoexpressão performática é instrumental para legitimar o sucesso e a relevância social. Mais do que estimados, os indivíduos contemporâneos anseiam pela visibilidade e admiração.

4.1.4. Corpo ativo

Por fim, o que mais chama a atenção nas preferências dos usuários do Tinder é a expressiva quantidade de escolhas relacionadas a atividades físicas. Entre as mais selecionadas estão: "Esportes" (36.521), "Malhação" (33.821), "Academia" (26.201), "Caminhada" (18.287) e "Corrida" (11.382). A soma dessas variáveis, representadas no gráfico abaixo como "Atividades

físicas”, totaliza 113.355 escolhas. Cabe destacar que, além dessas, existem outros itens em nosso banco de dados que também refletem essa característica, embora individualmente apresentem baixa frequência de seleção, como natação, surfe, crossfit, montanhismo e ioga.

Gráfico 3



Os dados evidenciam a preocupação crescente com o corpo, a aparência e a saúde física, aspectos que, historicamente, têm desempenhado papel central na dinâmica de conquista de parceiros, contexto de nossa análise. A busca por academias, a perda de peso e a melhoria da aparência física têm sido tradicionalmente associadas àqueles que entram no “mercado” em busca de relacionamentos. Para além disso, observa-se um esforço deliberado na construção de uma performance voltada à projeção de uma imagem socialmente desejável. No Tinder, torna-se necessário ajustar o comportamento e a autoapresentação para atender aos anseios da audiência imaginada (Goffman, 2014).

Em todas as sociedades, foram construídos conceitos de beleza, cuidado com o corpo e com a saúde, os quais variaram de acordo com o contexto histórico e cultural. Cada época, por sua vez, também possui seus próprios tabus, segredos e proibições relacionados ao corpo. No entanto, o

cuidado com o corpo e a saúde parece ter se transformado em uma obsessão no mundo contemporâneo (Peres, 2011), fenômeno intensificado com a popularização das redes sociais. Nessas plataformas, o imperativo da imagem é reforçado pela constante partilha de fotografias e vídeos, o que transforma cada indivíduo em uma espécie de celebridade perante seus seguidores.

Os benefícios das atividades físicas e dos cuidados com a saúde e o corpo para a saúde pública são amplamente reconhecidos. Contudo, a busca obsessiva por uma aparência idealizada tem levado muitas pessoas ao uso inadequado de dietas restritivas ou de substâncias anabolizantes, resultando, em diversos casos, no desenvolvimento de distúrbios alimentares como bulimia e anorexia. Produtos dietéticos e práticas de exercícios voltados para perda de gordura e o aumento de massa muscular transcendem a função inicial de combater a obesidade e o sedentarismo no contexto urbano ocidental. Tornaram-se ditames na busca por padrões de beleza socialmente instituídos e arduamente perseguidos (Monteiro; Mendes; Arantes, 2014; Peres, 2011). Trata-se de um processo extenuante que exige grande esforço físico e emocional.

A vida e a saúde de milhares de pessoas estão sendo colocadas em risco devido ao crescente número de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos que geram altos lucros para a indústria da beleza. O desejo por melhoria na qualidade de vida e a adesão aos códigos estéticos vigentes têm impulsionado o consumo nesse setor. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, aproximadamente 500 mil pessoas submetem-se anualmente a procedimentos no Brasil, como colocação de implantes de silicone nas nádegas, lipoaspirações na cintura e coxas, além de outros métodos destinados a esculpir o corpo (Peres, 2011). A busca incessante por construir uma identidade alinhada às tendências estéticas contemporâneas fortalece um mercado altamente lucrativo, que aparenta não ter qualquer limite.

Anteriormente associada à futilidade e superficialidade, a preocupação com a aparência física tornou-se central nas performances dos indivíduos na sociedade contemporânea. O fenômeno se reflete nos dados analisados, em que as variáveis **“Malhar”** (33.219), **“Academia”** (26.201) e **“Autocuidado”** (10.362) estão entre as de maior frequência, evidenciando uma correlação com a busca por qualidade de vida entre os usuários do Tinder. O cuidado de si influencia diretamente o estilo de vida e a imagem pessoal, uma vez que a autoestima está intrinsecamente ligada ao estado afetivo, social e psicológico do indivíduo. Esse aspecto emerge como um importante indicador de saúde física e mental (Boyd; Ellison, 2007). Ademais, os discursos midiáticos associam beleza, autoestima e preocupação com a saúde à realização pessoal, promovendo ideais que são

frequentemente exigidos dos “empreendedores de si”.

Conforme destaca Ehrenberg (2010), não é por acaso que a valorização de práticas esportivas contribui para produzir indivíduos que supervalorizam a aparência física e a gerenciam como um trabalho sobre a própria existência. O esporte representa e legitima o regime da justa competição, cuja linguagem confere credibilidade ao sujeito que a transforma em um lema para sua vida. Segundo a análise de Bracht (1997, apud Peres, 2011), o esporte moderno começou a se desenvolver no século XVIII, intimamente relacionado à sociedade capitalista inglesa. Esse desenvolvimento ocorreu devido à maneira como as classes dominantes da época utilizavam o tempo livre, transformando os jogos populares no conceito formal de esporte.

A prática ganhou ainda mais relevância com o processo de modernização nos séculos XIX e XX, incorporando elementos característicos da sociedade capitalista industrial, como o foco no rendimento, a competitividade, o treinamento, a especialização e o nacionalismo – sendo este último um elemento central no movimento olímpico. Ao longo do século XIX, o esporte difundiu-se por toda a Europa, consolidando-se como uma prática hegemônica no âmbito da cultura do movimento corporal em escala global.

Nada melhor para ressignificar ações, percepções e emoções do que o discurso esportivo, especialmente na forma como, de maneira heroica, exalta a superação de obstáculos e adversidades. As narrativas provenientes do esporte ilustram com precisão o conceito do “sujeito da performance”, caracterizado por um alto nível de disciplina. O discurso esportivo reforça o “culto à performance”, elemento central para a hipervalorização da produtividade e a busca incessante por melhores desempenhos, características intrínsecas ao sistema capitalista.

A prática esportiva favorece o “governo de si” do indivíduo, alicerçando-se em pilares como disciplina, competitividade e a constante busca pelos melhores resultados. A figura do campeão é celebrada como um vencedor, alinhando-se ao ideal do “empreendedor de si” (Dardot; Laval, 2016; Han, 2018; Peres, 2011). Ademais, a prática de esportes e o estilo de vida *fitness* estão intimamente associados à idealização de juventude, saúde, energia e vigor, atributos que frequentemente incluem a valorização de um bom desempenho sexual.

Entre as 500 fotografias analisadas, **33%** retratam pessoas em academias ou praticando esportes, o que evidencia subjetividades imbuídas desse valor. As chamadas *selfies fitness*, que destacam a boa forma física, constituem parte significativa das autoapresentações de indivíduos que

registram seu desenvolvimento corporal por meio das atividades físicas. Esse comportamento é frequentemente observado em autorretratos tirados diante de espelhos ou no ambiente de academias, conforme exemplificado na Figura 11 (abaixo).

A prática configura um padrão comportamental ou “ritual” amplamente reproduzido nas performances do Tinder. Associado ao estilo de vida e à posição social, o corpo tornou-se um “capital simbólico” (Bourdieu, 2007), desempenhando papel central na construção de identidades e na projeção de valores relacionados ao sucesso individual. Nesse contexto, o corpo é exibido como um “produto” altamente valorizado, resultado de esforço e dedicação, representando a idealização pessoal em um mundo profundamente performático, moldado pelas dinâmicas das redes sociais.



Figura 11. Fotos baixadas de perfis do Tinder pela autora

Na contemporaneidade, a juventude tornou-se um ideal amplamente perseguido, ao ponto de o envelhecimento parecer socialmente inadmissível. Não se trata apenas de decidir quem somos e como agimos, mas, sobretudo, de como nos apresentamos ao mundo exterior (Giddens, 1991). Para isso, recorre-se a estilos de vida, comportamentos, padrões de consumo e, especialmente, à valorização da aparência física associada à juventude (Peres, 2011).

Os discursos de autoajuda sustentam a ideia de que todos podem alcançar o corpo idealizado, independentemente da idade ou de predisposições genéticas. Nesse cenário, *coaches* e influenciadores desempenham um papel central, difundindo fórmulas para atingir esse objetivo, alinhando-se ao modelo neoliberal de “empreendedorismo de si” (Dardot; Laval, 2016). Essa

idealização reflete a maneira como os indivíduos constroem suas identidades e se relacionam com seus corpos (Ferreira, 2015; Ehrenberg, 2010). O cuidado com o corpo, por sua vez, simboliza a imagem idealizada de um sujeito que não apenas preserva sua saúde, mas a gerencia de forma eficiente, ajustando-se aos códigos estéticos vigentes e às exigências sociais de desempenho e produtividade.

A publicidade tem conferido destaque crescente ao corpo. Anúncios, filmes, novelas e capas de revistas apresentam corpos esguios e definidos por músculos como símbolos de pessoas atraentes e bem-sucedidas em suas vidas pessoais. A aparência corporal, aliada ao estilo de vida *fitness*, ativo e esportivo, tornou-se uma preocupação constante para aqueles que buscam se alinhar ao modelo de sedução predominante na contemporaneidade. São práticas evidenciadas no gerenciamento das impressões que os indivíduos projetam sobre si mesmos, no contexto das performances observadas entre os usuários do Tinder. Tais representações refletem os valores e expectativas associados à imagem corporal nos dias atuais.

No próximo capítulo, será discutido, em específico, os padrões percebidos nas performances sob a perspectiva de gênero.

CAPÍTULO 5: AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NAS PERFORMANCES DO TINDER

Neste capítulo, iremos discutir especificamente as performances de gênero na plataforma Tinder, ou seja, os comportamentos ritualizados expressos por mulheres e homens. Para tanto, realizamos comparações entre as preferências e as fotografias exibidas nas autoapresentações femininas e masculinas. O gênero constitui uma variável central na construção e apresentação de si no ambiente *online*. A análise das performances sob a perspectiva de gênero permite identificar prováveis fatores e motivações que influenciam os comportamento dos indivíduos, considerando suas raízes históricas, sociais e culturais.

Nos perfis investigados, foram observadas diferenças significativas no gerenciamento das impressões relacionadas a determinados atributos e papéis femininos e masculinos. As diferenças podem ser entendidas como expressões de “marcadores rituais de gênero” (Goffman, 1979), que são referências na incorporação de códigos culturalmente estabelecidos sobre comportamentos e imagens que distinguem homens e mulheres em nossa sociedade.

Os resultados obtidos indicam que as distinções registradas em função do gênero remetem a estereótipos tradicionais. Contudo, também identificamos comportamentos mais inovadores, tanto em perfis femininos quanto em masculinos, os quais serão discutidos nas próximas seções.

5.1. Preferências femininas e masculinas

Para identificar as principais diferenças entre homens e mulheres, organizamos os respectivos qui-quadrados (χ^2) por ordem decrescente. A maior diferença foi observada na variável “**Esportes**”, com um valor de χ^2 de 10000. Em seguida, destacaram-se as variáveis “**Futebol**” (χ^2 9100), “**Jogos de Computador**” (χ^2 4800), “**Dançar**” (χ^2 4600) e “**Esportes Eletrônicos**” (χ^2 4100), conforme demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 4

Variável	Frequência	Homem %	Mulher %	Dif_H_M	χ^2
Esportes	36.521	11,35	3,06	8,29	10000,00
Futebol	29.070	9,19	2,21	6,98	9100,00
Jogos de	11.299	3,78	0,55	3,23	4800,00

computador					
Dançar	14.607	1,72	5,29	3,57	4600,00
Esportes Eletrônicos	10.480	3,46	0,58	2,88	4100,00

5.2. Competitividade e práticas corporais

De antemão, os dados analisados sugerem que os homens tendem a se apresentar como mais competitivos que as mulheres. Conforme a tabela acima apresentada, há uma concentração expressiva de escolhas masculinas em práticas que envolvem disputas e competições, evidenciando a maior diferença em relação às preferências femininas. A variável “**Esportes**” é um exemplo significativo, apresentando o maior valor de qui-quadrado (Chi^2), o que indica a maior disparidade entre os dois grupos. Enquanto **11,35%** dos homens selecionaram esse item, apenas **3,1%** das mulheres fizeram a mesma escolha.

Embora os perfis femininos também demonstrem interesse em atividades físicas e cuidados com o corpo, as atividades mais competitivas, como jogos, artes marciais e futebol, são predominantes entre os homens. A variável “**Esportes**” aparece no topo da nossa tabela como um local “privilegiado” para os perfis masculinos.

O perfil online, pensado como uma representação, sugere que os indivíduos tendem a oferecer aos observadores uma impressão que é idealizada de diversas maneiras. Sob a perspectiva sociológica, essa tendência reflete o processo de socialização diferenciado, em que as experiências e expectativas são apresentadas de maneira distinta a homens e mulheres. As distinções entre os gêneros vão bem além de aspectos meramente biológicas, sendo mais bem compreendidas como construções socioculturais. A prática esportiva, enquanto expressão da corporeidade, reflete os diferentes papéis que cada gênero assume em uma determinada sociedade (Le Breton, 2006). Segundo Goffman (2014; 1977), o desempenho social tende a incorporar e exemplificar os valores reconhecidos pela sociedade, mais do que meros comportamentos individuais.

No contexto ocidental, práticas envolvendo competição e combate têm sido incentivadas aos homens desde a infância, consolidando a noção da força física como um marcador de masculinidade (Goffman, 1979). Como regra, a competição sempre foi fortemente levada em consideração quando se trata da construção da identidade masculina e nas investigações dos valores

que compõem o que é “ser homem” em uma determinada sociedade (Gagnon, 1981; Gastaldo, 1995). Em certas sociedades, como demonstrado nas investigações de Margaret Mead (1988), a vitória de um homem sobre o outro em uma determinada disputa simboliza o aumento da própria masculinidade para o vencedor.

A Tabela 4 reflete essa tendência, com as preferências masculinas por atividades competitivas permanecendo no topo. A variável “**Futebol**” exemplifica bem essa disparidade, com um valor de χ^2 de 9.100: **9,19%** dos homens selecionaram essa categoria, em contraste com apenas **2,21%** das mulheres. As barreiras sociais e culturais ainda restringem a prática esportiva às mulheres, particularmente em modalidades historicamente dominados por homens, como o futebol. Enquanto os homens são pressionados a adotar comportamentos hipercompetitivos e agressivos no esporte, as mulheres enfrentam expectativas sociais que reforçam padrões de beleza e feminilidade, desestimulando atividades físicas que envolvem força e musculatura ((Franzini, 2005; Goellner 2003).

Embora no Brasil o futebol seja considerado um fenômeno cultural, amplamente reconhecido como uma “paixão nacional”, a participação feminina nesse esporte ainda enfrenta preconceitos e discriminações, uma vez que ele é tradicionalmente associado à virilidade e ao poder masculino. Apesar do aumento gradual da presença feminina, impulsionado por eventos internacionais como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, o futebol permanece um domínio predominantemente masculino.

Os jogos femininos, embora em crescimento, ainda não desfrutam das mesmas condições de visibilidade, reconhecimento social ou investimento financeiro que os jogos masculinos. Nos estádios de futebol, a presença masculina continua a ser majoritária, abrangendo não apenas os atletas, mas também os torcedores, comentaristas e patrocinadores. A cultura futebolística, especialmente no Brasil, é permeada por atributos de agressividade e honra, que se manifestam de forma marcante nas torcidas organizadas. Esses espaços tornam-se arenas de construção e reafirmação de padrões tradicionais de masculinidade (Franzini, 2005; Goellner 2003).

Seguindo em nossa análise, os resultados revelam que as diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito à competitividade se estendem para o mundo dos jogos “virtuais”, não se limitando às atividades físicas. Na variável “**Jogos de computador**”, os homens apresentam uma frequência significativamente superior à das mulheres: **3,78%** contra **0,55%**, uma proporção quase sete vezes maior, em favor dos primeiros. A mesma tendência é observada na variável “**Jogos**

eletrônicos”, escolhida por **3,46%** dos homens e apenas **0,58%** das mulheres, ou seja, uma frequência seis vezes superior. Em ambas as variáveis, os elevados valores de qui-quadrado confirmam a disparidade.

Por outro lado, as mulheres superam os homens em atividades lúdicas consideradas menos competitivas ou agressivas. Na variável **“Dançar”**, **5,29%** são escolhas de mulheres, enquanto apenas **1,72%** dos homens fizeram o mesmo, uma diferença de proporção de aproximadamente três vezes em favor das mulheres. O alto valor de qui-quadrado (4.600) reforça essa discrepância. Na cultura ocidental contemporânea, a dança é frequentemente associada ao universo feminino, sendo tradicionalmente vista como uma prática corporal mais adequada às mulheres. Prevalece uma concepção que relaciona a estética corporal proporcionada pela dança com uma suposta “essência natural” feminina, caracterizada pela delicadeza e suavidade. Esse discurso é especialmente evidente em contextos como o da dança clássica, cujos movimentos reforçam tais padrões de feminilidade.

Embora a dança seja amplamente reconhecida como uma prática bela, prazerosa e satisfatória, sua profissionalização não ocupa um lugar de prestígio na sociedade. Com baixos níveis de remuneração e prestígio, a dança não é considerada uma profissão “apropriada” para homens, que são socializados para assumir papéis associados ao poder e ao destaque. As relações de poder, estruturadas a partir de pressupostos de gênero, perpetuam preconceitos e discriminações contra homens que se dedicam à dança. Essa dinâmica reflete a interseção entre atividades corporais e representações sociais de gênero, nas quais a dança é frequentemente vista como uma prática mais “natural” para mulheres (Rogers, 2006; Santos, 2008; Souza, 2007). A análise dos perfis no Tinder reforça essa perspectiva, com uma diferença significativa na escolha da variável **“Dançar”** entre homens e mulheres. Esses dados corroboram a ideia de uma suposta “naturalização” feminina da dança, evidenciando a influência das representações de gênero nas práticas corporais e nas preferências expressas online.

São barreiras que refletem as expectativas sociais sobre os papéis e comportamentos considerados apropriados para cada gênero, limitando a liberdade individual e a diversidade nas práticas corporais. A persistência dessas normas ressalta a importância de discutir e desconstruir padrões culturais que restringem a participação igualitária em diferentes áreas de atuação física e esportiva.

5.3. Gênero e outras representações sociais

Outros elementos distintivos entre os gêneros emergem nas variáveis relacionadas às representações sociais. Destaca-se a preferência masculina por **carros**, observada em **3,15%** dos homens, em contraste com a baixa frequência entre as mulheres, com apenas **0,71%**. A diferença significativa ($Chi^2 = 3.100$) evidencia como a posse e o uso de automóveis, especialmente modelos de luxo, são culturalmente associados à ascensão social e ao poder masculino. Essa construção social é reforçada pelas instituições desde a infância, quando é comum que meninos sejam presenteados com carros de brinquedo, enquanto objetos desse tipo raramente são direcionados às meninas.

Os meios de comunicação desempenham um papel central nesse processo, apresentando representações predominantemente masculinas em anúncios de automóveis, especialmente os esportivos. Por meio desses discursos, a mídia naturaliza e legitima as distinções de gênero, retratando homens como protagonistas do universo automotivo. Nos anúncios de automóveis, principalmente os esportivos, os homens quase sempre aparecem como protagonistas e quando as mulheres surgem conduzindo veículos, normalmente são em modelos de “família” e estão sempre acompanhadas dos filhos nos bancos traseiros, reforçando o papel que lhes é destinado na sociedade. São cenários que perpetuam relações de poder e sustentam desigualdades fundamentais (Goffman, 1979; Gestaldo, 2008). Assim, a publicidade não apenas reflete, mas também reforça a divisão de gênero em esferas sociais e econômicas.

A diferença entre os gêneros também se manifesta nas variáveis relacionadas ao consumo de bebidas alcoólicas, embora em proporções menores. As preferências por “**Beber**” ($Chi^2 = 535$) e “**Cerveja artesanal**” ($Chi^2 = 500$) apresentam percentuais mais elevados entre os homens: **2,84%** contra **1,77%** entre as mulheres. Particularmente, a preferência por cerveja continua fortemente associada ao lazer e prazer masculinos, uma correlação reiterada em propagandas que hiper-ritualizam essa prática (Goffman, 1979). As representações publicitárias frequentemente retratam os espaços de consumo de cerveja como ambientes predominantemente masculinos, onde as mulheres aparecem de forma secundária ou como adereços estéticos. São cenários que reforçam a ideia de que o consumo de cerveja é, por excelência, um ritual social masculino.

Entretanto, em variáveis relacionadas a outros tipos de bebidas, a maior frequência de mulheres é notável. No caso do “**Vinho**”, a diferença é expressiva ($Chi^2 = 2.600$), com **9,1%** das mulheres escolhendo essa bebida, em comparação a **5,25%** dos homens. Resultados semelhantes surgem em preferências por “**Gin tônica**” (**3,28%** mulheres e **1,31%** homens) e “**Caipirinha**”

(3,11% mulheres e 1,99% homens). O consumo de bebidas alcoólicas é um tema complexo. Evitamos, contudo, tratar de questões sociais acerca de problemas relacionados ao alcoolismo e à embriaguez, assim como visões moralizantes do consumo de bebidas alcoólicas. O nosso foco recai na relação entre o ato de beber e as sociabilidades, em especial, a dimensão da apresentação de gênero em práticas do cotidiano. As escolhas revelam formas distintas de sociabilidade e autoapresentação de gênero nas interações sociais. O consumo de bebidas, como outras práticas culturais, carrega significados simbólicos que reforçam ou subvertem normas e expectativas de gênero.

Apesar das marcantes diferenças observadas em outras variáveis, surpreende a relativa proximidade entre homens e mulheres nas preferências relacionadas a ambientes sociais como “**Bares**” ($Chi^2 = 395$), “**Festas**” ($Chi^2 = 317$), “**Vida noturna**” ($Chi^2 = 192$), “**Baladeiro**” ($Chi^2 = 169$), “**Bar de praia**” ($Chi^2 = 84,6$) e “**Happy hour**” ($Chi^2 = 3,41$). Os resultados sugerem que, embora o consumo de bebidas e práticas associadas ainda estejam permeados por estereótipos de gênero, certos espaços sociais vêm sendo progressivamente ocupados pelas mulheres, ocorrendo uma maior participação delas em espaços antes tipicamente masculinos.

Sob a perspectiva de gênero como uma “apresentação pública” (Goffman, 1979;1977), os papéis sociais atribuídos a homens e mulheres também se manifestam na escolha e ocupação de lugares e ambientes de interação cotidiana. Há um conjunto de códigos culturais que regula quem “pode” frequentar determinados espaços públicos, conferindo-lhes uma dimensão de gênero. No entanto, as preferências analisadas apontam para uma gradativa flexibilização de algumas regras, sugerindo que estereótipos tradicionais estão sendo ressignificados. Esses dados ilustram a complexidade da dinâmica de gênero, evidenciando avanços no acesso feminino a contextos antes considerados predominantemente masculinos, sem, contudo, eliminar as distinções existentes.

Práticas sociais que anteriormente eram domínio quase exclusivo dos homens, como frequentar bares e outros ambientes noturnos, consumir bebidas alcoólicas, participar de *happy hour* e ir a “baladas” com amigas, são hoje publicamente assumidas por mulheres. Condutas que, há poucas décadas, seriam consideradas inadequadas e moralmente reprováveis para o gênero feminino passaram a ser amplamente aceitas e até valorizadas socialmente. No contexto do gerenciamento das impressões sobre si no Tinder, o gênero feminino parece não temer qualquer reprovação social ao escolher essas preferências, o que se reflete na autopercepção das mulheres, que se mostram confortáveis em expor fotografias segurando bebidas, sem qualquer sinal de constrangimento. As mudanças evidenciam um processo de ressignificação cultural, em que as mulheres reivindicam

espaço e protagonismo em práticas sociais historicamente associadas aos homens, como demonstram as imagens abaixo.



Figura 12. Fotos baixadas do Tinder pela autora

Ao avaliarmos as variáveis de acordo com o gênero, embora alguns padrões e imagens possam ser representativos de estereótipos tradicionais, a plataforma também se revela um espaço no qual as mulheres podem representar novos papéis e inovar em seus estilos de vida, aproximando-se cada vez mais das práticas associadas aos homens. As mulheres não apenas passaram a ocupar espaços antes predominantemente masculinos, mas também estão ressignificando sua presença e atuação nesses contextos.

As transformações evidenciam uma quebra gradual de barreiras sociais e culturais, refletindo mudanças significativas nas percepções de gênero e na busca por maior igualdade em esferas diversas da vida social. A plataforma, assim, funciona como um palco onde a fluidez e a diversidade nas performances de gênero podem ser exploradas e celebradas.

5.4. A positividade performada e os gêneros

No que diz respeito a atividades que remetem a uma imagem de vida positivamente performada, observamos variáveis em que as escolhas de mulheres e homens estão bastante próximas. Exemplos disso são “**Música**” (χ^2 103), “**Artes**” (χ^2 88), “**Samba**” (χ^2 63) e “**Filmes**” (χ^2

62). Entretanto, algumas atividades revelam uma diferença mais marcante, como é o caso de “**Churrasco**” (χ^2 1.300), onde os homens (**11,72%**) superam as mulheres (**8,465**).

Por outro lado, as mulheres predominam na escolha da variável “**Viagem**”, que apresentou o maior índice geral de seleção entre os usuários do Tinder. A diferença de gênero nessa categoria é significativa, com um qui-quadrado de 3.700, o sexto maior da tabela. Entre os **79.422** usuários que optaram por essa preferência, **21,38%** são mulheres e **17,3%** são homens. Os resultados corroboram estudos do turismo que destacam a crescente participação de mulheres ocidentais que viajam sozinhas (Carvalho; Baptista; Costa, 2015).

A preferência “**Viagem**” está fortemente associada à busca por desenvolvimento pessoal e novas experiências, sendo valorizada por ambos os gêneros como uma representação de autonomia e vivência enriquecedora, como já destacado. No entanto, ao correlacionarmos a prática com o gênero, devemos considerar a conquista de autonomia e independência pelas mulheres nas últimas décadas, especialmente no âmbito financeiro, com seu avanço no mercado de trabalho. Embora as diferenças socioeconômicas e étnicas entre mulheres não possam ser desconsideradas, a conquista da independência financeira e da liberdade em diversas dimensões da vida tem sido um fator crucial para a vivência de novos desejos no cotidiano (Carvalho; Baptista; Costa, 2015).

Nesse contexto, as emoções também se alinham à lógica econômica, em que tudo se torna mercadoria e objeto de consumo (Illouz, 2011). O turismo, portanto, insere-se como um dos principais produtos consumidos nas últimas décadas. Não se trata apenas de vender passagens e hospedagens, mas de comercializar experiências sensoriais e prazeres. Apesar de o impacto sociocultural das experiências turísticas ser relevante tanto para homens quanto para mulheres, ele parece adquirir um significado especial para o público feminino.

A exploração de novos lugares funciona como uma jornada de empoderamento, permitindo que as mulheres desafiem papéis de gênero tradicionais. De acordo com Carvalho, Baptista e Costa (2015), as mulheres que viajam sozinhas frequentemente descrevem suas experiências como um projeto de identidade, uma expressão de independência, força e liberdade. Viagens solo são relatadas como uma oportunidade para desenvolver maior confiança, autonomia e liberdade na tomada de decisões. Nesse sentido, as relações de gênero influenciam profundamente a forma como mulheres e homens constroem suas experiências turísticas. Isso justifica a forte correlação entre a preferência “**Viajar**” e o gênero, revelando-se uma atividade particularmente simbólica para as mulheres.

Entre as variáveis mais populares entre os usuários do Tinder, destaca-se a preferência por animais de estimação. A variável “**Adora cães**” registrou 13.483 escolhas, com uma diferença mínima entre os gêneros ($\chi^2 = 25$). Esse dado reflete o papel cada vez mais central dos *pets* nas interações sociais. Considerados parte da família, os animais de estimação desempenham um papel importante no cotidiano de seus tutores, sendo tratados quase como membros humanos.

Nos perfis analisados, os animais de estimação frequentemente aparecem como parte das performances de autoapresentação. É comum encontrar fotografias dos usuários interagindo com seus *pets*, seja brincando, acariciando ou demonstrando afeto (imagens abaixo). Essa estratégia parece estar relacionada à construção de uma imagem de sensibilidade, carinho e confiabilidade. O interesse por bichos de estimação sinaliza traços de personalidade desejáveis, que podem contribuir positivamente para a formação de conexões e simpatia no contexto da plataforma.

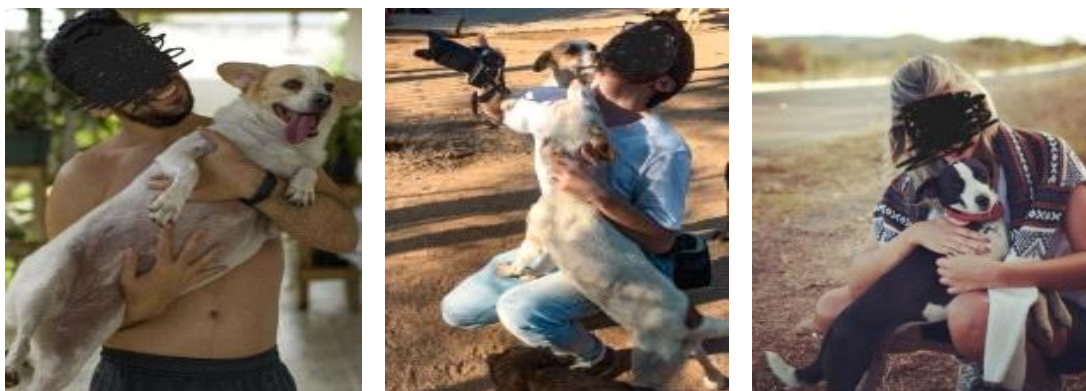


Figura 13. Fotos baixadas do Tinder pela autora

Por outro lado, a análise das variáveis “**Cozinhar**” ($\chi^2 = 5,16$) e “**Cozinheiro amador**” ($\chi^2 = 125$) revela uma interessante aproximação entre os gêneros. Em especial, na segunda variável, em que os homens (3,25%) superam as mulheres (2,68%), o que aponta para uma possível quebra de estereótipo de masculinidade. Tradicionalmente, cozinhar tem sido associado ao universo feminino, devido à divisão sexual e social do trabalho que, historicamente, destinou os homens à esfera da produção e as mulheres ao âmbito da reprodução, do lar e das tarefas domésticas (Giddens, 1993). Em vista de historicamente as mulheres estarem condicionadas às tarefas domésticas, a cozinha sempre foi tida como um espaço delas.

No entanto, essa dinâmica tem sido desafiada, especialmente diante da crescente

valorização e profissionalização das práticas culinárias (Ferreira; Wayne, 2018). A glamourização do ato de cozinhar, intensificada pela mídia e pela figura dos *chefs* celebridades, contribui para uma reconfiguração dos papéis de gênero nesse campo. Historicamente, a inversão de gênero na cozinha começou com o recrutamento de homens como cozinheiros para as cortes e com a expansão dos restaurantes nas grandes cidades. Nas cortes europeias, a responsabilidade por banquetes e grandes eventos era frequentemente atribuída aos homens (Doria, 2012). À medida que cozinhar se tornou uma profissão formal e ultrapassou os limites do lar, consolidou-se uma nova divisão social do trabalho. No cenário contemporâneo, a figura do *chef* profissional é vista como um artista, simbolizando *status* e prestígio.

A variável “**Cozinheiro amador**”, frequentemente apresentada como um *hobby* ou uma prática esporádica de lazer, merece atenção especial no contexto das dinâmicas de gênero. O interesse masculino por atividades culinárias, quando enquadrado como uma forma de entretenimento ou autovalorização, reflete um descolamento do cotidiano doméstico, onde o ato de cozinhar continua majoritariamente sob responsabilidade das mulheres.

Nos perfis masculinos idealizados, cozinhar aparece como uma habilidade admirável e até glamorosa. Entretanto, no dia a dia das famílias, essa prática permanece fortemente associada ao trabalho doméstico feminino. Tal discrepância pode ser explicada pela persistência de estereótipos que vinculam o cuidado e o trabalho emocional às mulheres. Como destaca Hochschild (2003), o “trabalho emocional” — que envolve habilidades afetivas e de cuidado — é frequentemente associado ao gênero feminino. A conexão entre feminilidade e cuidado reflete-se na divisão sexual do trabalho, em que tarefas domésticas, como cozinhar, são consideradas uma extensão natural da identidade feminina.

As emoções e a dedicação exigidas para o desempenho dessas funções são vistas como características intrínsecas às mulheres, reforçando padrões de gênero que perpetuam desigualdades no âmbito doméstico e profissional. Por outro lado, a culinária masculina, quando tratada como um *hobby* ou um ato performático, tende a ser mais valorizada, especialmente quando desvinculada das obrigações cotidianas. Esse contraste revela a continuidade das assimetrias na percepção e valorização das práticas de gênero, mesmo em áreas aparentemente democratizadas, como a gastronomia amadora.

No “arranjo entre os sexos” (Goffman, 1977), as mulheres são socialmente direcionadas para as tarefas domésticas, sendo frequentemente cobradas por sua dedicação a essas atividades,

mesmo quando possuem empregos formais. Os trabalhos domésticos remunerados como os de limpeza e cozinha, ou mais pessoais, tais como enfermagem e ensino, parecem atender à “vocação” feminina de cuidado, embora sejam socialmente estimulados. A não valoriza  o e, por conseguinte a baixa remunera  o, é geralmente relacionada ao fato de não ser exigido um conhecimento formal para sua execu  o, presumindo-se que pode ser realizado por qualquer pessoa.

Por outro lado, aos homens é frequentemente delegado o trabalho que exige maior esforço físico ou mental, reforçando estereótipos de força e competência técnica. Essa divisão se reflete também na variável “**Autocuidado**”, onde a escolha feminina (**3,68%**) supera amplamente a masculina (**1,28%**), com um valor significativo de χ^2 (2.900). A discrepância está alinhada    associa  o cultural entre autocuidado e feminilidade, frequentemente explorada em discursos publicitários e sociais que reforçam a pressão sobre as mulheres para manterem uma aparência impecável.

Goldenberg (2010) ressalta que o incentivo ao autocuidado direcionado às mulheres se torna mais uma forma de sobrecarga, perpetuando expectativas de dedica  o ao trabalho,    família e ainda    própria aparência. Em contraste, o autocuidado masculino tende a ser negligenciado, refletindo um modelo hegem  nico de masculinidade que valoriza a autossuficiência e a força. Estudos, como os de Nascimento, Trindade e Gianordoli-Nascimento (2011) mostram que muitos homens evitam práticas básicas de autocuidado, como procurar assistência médica, por medo de serem vistos como vulneráveis ou fracos. Tal atitude contribui para um maior risco de problemas de saúde entre os homens, reforçando a necessidade de abordar o autocuidado sob uma perspectiva menos pautada por estereótipos de gênero.

Por sua vez,    possível inferir uma mudança no padrão tradicional de comportamento atribuído aos gêneros ao analisarmos variáveis que indicam o cuidado masculino com a estética corporal. Em algumas delas, os homens até superam as mulheres, o que demonstra a crescente importância atribuída à própria beleza física e    manuten  o de um corpo saudável e atraente. É um movimento que sugere certa ruptura parcial com o modelo hegem  nico de masculinidade, que historicamente relegava o cuidado est  tico ao universo feminino.

As tendências nesse sentido podem ser vistas como reflexo de mudanças sociais mais amplas, onde os homens passam a ter preocupa  es antes consideradas exclusivas das mulheres, sem que isso implique necessariamente perda de *status* social ou de masculinidade. O fenômeno aponta para uma reconfigura  o das identidades de gênero, abrindo espaço para novas expressões de

masculinidade que incorporam o cuidado consigo mesmo como parte do repertório masculino contemporâneo.

A seguir, analisaremos em detalhe algumas dessas variáveis e suas implicações na construção dessas novas representações de gênero.

5.5. Representações corporais e gêneros

A variável “**Malhar**” apresentou uma frequência considerável no banco de dados, sendo selecionada por **8,52%** dos homens e **5,38** das mulheres, evidenciando uma diferença significativa entre os gêneros (χ^2 1600). A exposição do corpo, frequentemente acompanhada da objetificação de si por meio de *selfies* em frente a espelhos, com poses e trajes sensuais, é uma prática observável entre ambos os gêneros, sobretudo entre os mais jovens, que transformam seus corpos em uma espécie de “cartão de visitas” ao fazerem a publicidade de si.

O comportamento narcisista de homens é cada vez mais evidente na atualidade. Famosos e anônimos exibem seus corpos seminus e definidos por músculos em *selfies* postadas nas redes sociais. É uma nova imagem representativa do heteronormativo. Esse fenômeno deu origem ao termo *spornsexual*, uma combinação das palavras em inglês *sport* (esporte), *porn* (pornografia) e *sexuality* (sexualidade), substituindo o já popularizado “metrossexual”. Inicialmente utilizado para caracterizar figuras públicas do esporte, como atletas, o conceito de *spornsexual* rapidamente se popularizou e passou a abranger um público mais amplo (Conde; Seixas, 2021). A característica principal desse grupo é a obsessão pela exibição de corpos esculpidos nas redes sociais, em especial pelas *selfies*. Exemplos dessa tendência podem ser observados nas redes sociais de celebridades brasileiras, como dos atores Sergio Marone e Cauã Reymond, cujas postagens frequentemente celebram seus físicos atléticos.

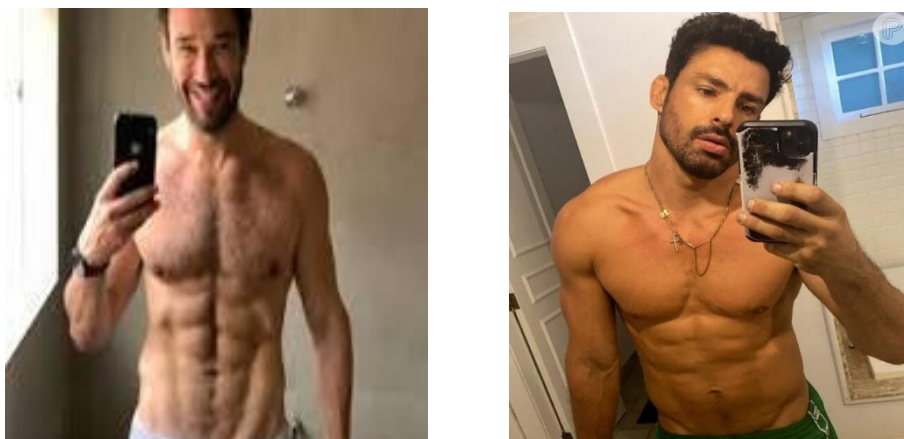


Figura 14. Fotos baixadas pela autora do Google

Esse padrão de comportamento também é reproduzido nas apresentações do Tinder. Nas performances masculinas, os homens assumem publicamente a vaidade, a valorização de padrões de beleza, assim como o cuidado estético. O corpo masculino, que historicamente esteve à margem dos discursos de valorização estética, tem ganhado destaque nos discursos midiáticos contemporâneos. Homens que se dedicam ao aperfeiçoamento físico não são mais vistos como figuras rudes, sem bagagem cultural ou associadas a um imaginário de atraso popular. Pelo contrário, a dedicação ao corpo se tornou um símbolo de excelência, saúde e inspiração social (Ehrenberg, 2010). Nos perfis analisados, destaca-se a quantidade significativa de homens que aparecem sem camisa (9%), exibindo corpos definidos por meio de atividades físicas regulares. A prática de postar *selfies*, com ênfase no tórax e no abdômen depilados, reflete não apenas o culto à estética, mas também a busca pela validação social por meio de performances corporais (veja exemplos nas imagens abaixo).

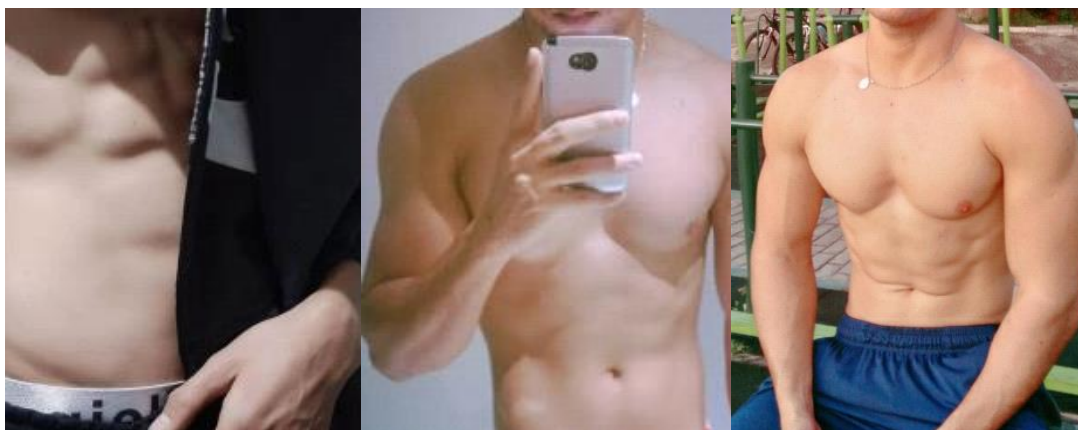


Figura 15. Imagens baixadas do Tinder pela autora

Há poucas décadas, quando os homens assumiam sua vaidade, frequentemente surgiam questionamentos sobre sua masculinidade, já que os cuidados estéticos eram vistos como marcadores sociais e atributos culturalmente femininos (Goffman, 2014). Atualmente, no entanto, esses cuidados são símbolos de disciplina, saúde e da nova “masculinidade” da era digital. É a masculinidade que está associada à tendência da vida saudável, ao esporte e à cultura narcísica contemporânea. A ritualização estética, altamente valorizada e estimulada pelo mercado, inclui produtos e serviços que abrangem desde vestuário, hormônios e procedimentos médicos, até práticas como manicure, hidratação e esfoliação. Cuidados pessoais que outrora pertenciam exclusivamente ao universo feminino agora compõem o estilo de vida masculino.

Nas fotos analisadas, especialmente entre os homens jovens, nota-se uma atitude desinibida em expor o corpo, frequentemente “fetichizando” a própria imagem e colocando-se deliberadamente como objetos de observação e desejo. Isso contradiz o estereótipo tradicional de gênero, que por muito tempo associou a exposição corporal e a objetificação exclusivamente ao feminino.

5.6. Comparações entre faixas etárias

Ao separarmos os resultados de acordo com as faixas etárias, de 18 a 24 anos e 45 a 59 anos, não se verificaram diferenças significativas quanto às preferências de mulheres e homens, mantendo-se os mesmos qui-quadrados iniciais. Observamos que jovens e mais velhos se assemelham quanto às estratégias de autoapresentação, em específico no estilo de sociabilidades, individualismo

e vida ativa. Não há mudança significativa quando comparamos as seleções de preferências em razão da idade.

Algumas diferenças surgem, contudo, quando avaliamos as fotografias compartilhadas. As mulheres na faixa etária acima de 40 anos, ainda que também se apresentem de forma sensual, como as mais jovens, geralmente se mostram em trajes mais recatados. O comportamento pode estar relacionado com a preocupação em disfarçar marcas da idade, ou pode remeter ao desejo de projetar uma imagem de maior seriedade. Com frequência, as mulheres na faixa etária acima de 40 anos utilizam na composição do “cenário” imagens de objetos que remetem à atuação profissional, como jalecos e roupas mais formais. Também elas destacam ambientes e roupas mais elegantes, projetando imagem de independência e segurança financeira.



Figura 16. Fotos baixadas do Tinder pela autora

Entre os homens acima de 40 anos, observa-se uma dualidade semelhante. Embora recorram a *selfies* sem camisa e trajes esportivos, destacando atrativos físicos, na maioria das fotos eles se apresentam de maneira mais formal, usando blazer ou outros trajes profissionais. É comum que eles se apresentem em cenários que aparentem ser escritórios ou espaços profissionais. Os homens nessa faixa etária se apresentam com expressões faciais sérias e tentam convencer certo domínio intelectual, optando por imagens que comunicam estabilidade e segurança econômica. Em muitas imagens eles surgem dirigindo automóveis ou motocicletas, mobilizando na “gestão de impressão” marcadores de *status* socioeconômico e símbolos de aventura e poder.



Figura 17. Fotos baixadas do Tinder pela autora

5.7. Os estereótipos de gênero na linguagem corporal

Embora não haja diferença numérica significativa quanto às fotografias de mulheres e de homens jovens no que diz respeito à exibição de si em poses sensuais, foram identificadas algumas singularidades. Elas apontam para marcadores sociais de gênero e refletem padrões de atração sexual convencionais (Goffman, 2014; 1979). Alguns movimentos corporais apresentados nas fotografias evidenciam distinções e estereótipos de gênero, mostrando condutas ritualizadas permeadas de códigos culturais. Enquanto os homens dão destaque ao tórax e ombros (figura 15), as mulheres focam no colo, nas nádegas e nas pernas, reforçando elementos específicos das construções sociais de gênero e desejo (figura 18).

É possível, ainda, identificarmos a reprodução de certos estereótipos de sedução, ou *displays* de gênero, observados por Goffman (1979) em seu estudo sobre as dinâmicas de representação de gênero na publicidade impressa, na década de 1970. Embora as fotos dos perfis do aplicativo não sejam propriamente de publicidade, elas funcionam como uma espécie de autopromoção, ou seja, uma "propaganda de si". No Tinder, assim como no discurso publicitário, as imagens devem transmitir significados de forma quase instantânea, dadas as limitações impostas pelos recursos da plataforma.



Figura 18. Fotos baixadas de perfis do Tinder pela autora

Nesse contexto, algumas categorias de exibição de gênero descritas por Goffman (1979) podem ser notadas nas posturas e gestos das mulheres e de homens nas imagens expostas no Tinder. A ritualização da subordinação (*ritualization of subordination*), por exemplo, se evidencia em poses femininas que sugerem delicadeza e fragilidade, comunicando uma necessidade de proteção. As posições corporais das mulheres são mais relaxadas, os sorrisos suaves e os olhares retraídos, transmitindo uma mensagem de submissão frente a posturas masculinas mais firmes.

O toque feminino (*feminine touch*) é expresso pelos dedos que tocam sutilmente na própria pele ou em objetos, expressando certa ambiguidade entre ingenuidade e sedução. Os dedos parecem acariciar o próprio rosto. São gestos que, de acordo com Goffman (1979), simbolizam o toque pessoal que sugere a ideia de que o corpo feminino é algo muito delicado. É comum nas fotos que as mulheres adotem expressões faciais como “biquinhos”, simulando beijos, um gesto que reforça a ritualização de comportamentos femininos sedutores.

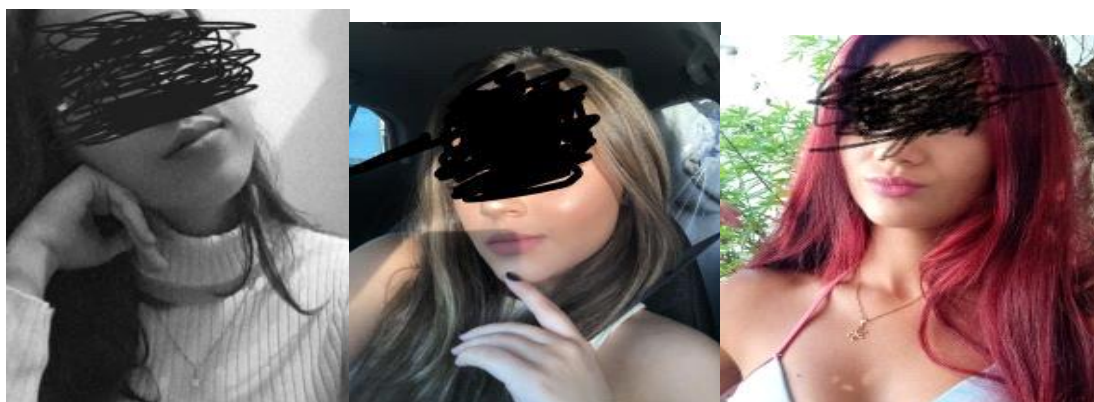


Figura 19. Fotos baixadas de perfis do Tinder pela autora

Já as imagens masculinas frequentemente apresentam características associadas ao domínio e à autoridade, em que os homens mantêm poses eretas com a cabeça erguida, reforçando estereótipos de gênero. Eles se retratam com posturas confiantes e olhares firmes. Goffman (1979) descreve como “Ranking de Função” (*Function Ranking*) a referência à retratação de homens como hierarquicamente superiores às mulheres. A relação de superioridade se representa na diferenciação de posturas, gestos e olhares entre as fotos de mulheres e de homens, que reforçam o papel tradicionalmente atribuído ao gênero masculino de autoridade.

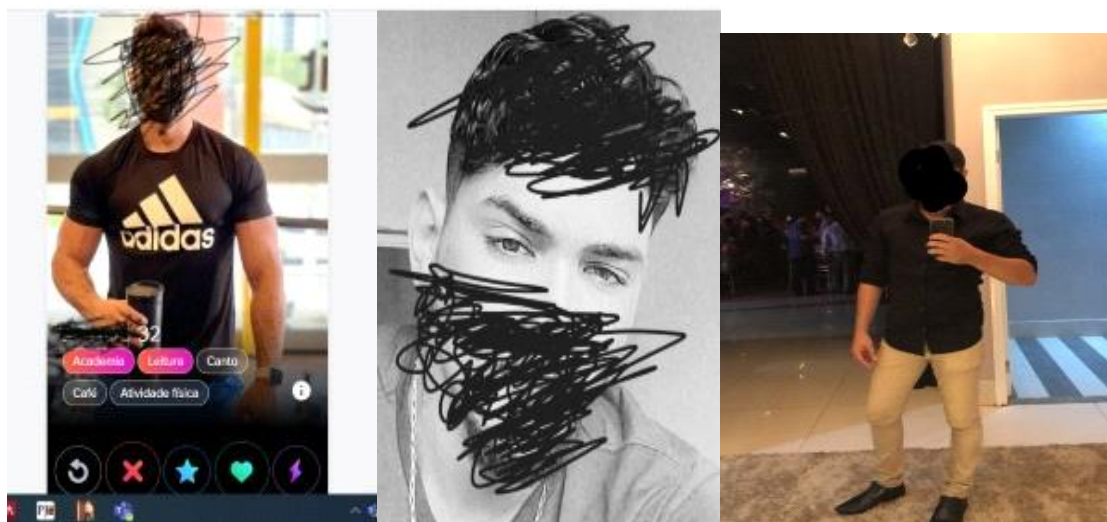


Figura 20. Fotos baixadas do Tinder pela autora

Os padrões indicam que a construção visual de gênero no Tinder sofre influência de normas culturais e expectativas sociais, mas também alterações relacionadas à faixa etária, evidenciando uma adaptação às diferentes demandas de cada público-alvo. As imagens analisadas personificam uma visão idealizada dos gêneros e das dinâmicas comportamentais como expressões simbólicas dos papéis desempenhados por mulheres e homens na sociedade. Muitas imagens expressam inovação na forma como os gêneros são ritualizados, a exemplo de fotos de mulheres com bebidas em bares e as de homens em *selfies* sensuais.

Entretanto, a presença de certos padrões nos perfis analisados demonstra como as narrativas visuais no Tinder reproduzem também, consciente ou inconscientemente, dinâmicas culturais profundamente enraizadas. Tanto nas poses femininas quanto masculinas, especialmente dos

mais jovens, observa-se a continuidade de estereótipos de gênero percebido por Goffman (1979) na publicidade na década de 1970, ainda que adaptados às exigências contemporâneas de autopromoção. A análise reforça a importância de uma reflexão crítica sobre a construção dessas imagens e suas implicações para a manutenção de desigualdades de gênero no ambiente social e virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão mobilizadora da nossa pesquisa foi sobre que padrões desejáveis de personalidade surgem nas performances de si nas redes sociais. Em busca de respostas, tomamos como objeto de análise perfis do aplicativo de encontros Tinder no Brasil, a fim de observar quais os atributos mais destacados pelos usuários em busca da aceitação no campo afetivo. Verificou-se que os atores gerenciam os recursos disponíveis na plataforma na construção de impressões que desejam passar ao público, adequando suas “fachadas” a roteiros culturais de um “eu” desejável (Goffman, 2014). Nesse processo reflexivo, os sujeitos da plataforma selecionam cenários, personagens e narrativas autobiográficas de seus cotidianos para descreverem um “estilo de vida”. Recorrem a padrões de desempenho, de forma que os outros possam conhecer atributos que eles desejam apresentar, criando uma representação social positiva e desejada sobre si.

Nesse contexto, e em resposta à questão de partida da pesquisa, a análise aponta para a presença de repetições discursivas e visuais na autoapresentação realizada na plataforma do Tinder. No processo de alinhar suas apresentações pessoais às impressões que desejam transmitir a uma audiência imaginada, na busca por aceitação e aprovação (*match*), os indivíduos fazem uso de convenções estabelecidas sobre uma personalidade atraente e aplicam a si mesmo, criando certa padronização e uniformização (Illouz, 2011). A prática faz parte de um fenômeno social contemporâneo marcado pela busca estratégica de construção de identidades desejáveis no ambiente digital.

Não estamos afirmando que as personalidades apresentadas no Tinder são todas iguais e que obedecem aos mesmos padrões comportamentais. Trata-se de um espaço bem diversificado. Contudo, identificamos em diversas performances a idealização estratégica de uma imagem com a conformação a determinados atributos que são culturalmente valorizados na atualidade, tais como sociabilidade, valores individualista, emoções positivas e culto a atividades físicas. A predominância de preferências como viagens, atividades gastronômicas, vida noturna e *hobbies* prazerosos sugere um *ethos* cultural contemporâneo que valoriza a busca pelo bem-estar e sucesso individual, características que estão em consonância com o discurso da *happycracia* (Cabanis; Illouz, 2019) e da lógica neoliberal de autorresponsabilização (Boltanski; Chiapello, 2020; Dardot; Laval, 2016).

Denota-se que as novas formas de sociabilidade, mediadas pela tecnologia, têm transformado as interações humanas, criando um espaço onde o lazer, o turismo e o consumo de experiências assumem papel central na expressão da identidade. No contexto do Tinder, o ato de

"viajar", por exemplo, transcende sua dimensão prática, funcionando como um “capital simbólico” (Bourdieu, 2007) que projeta *status* e valoriza a narrativa pessoal dos indivíduos. Na tentativa pela coerência das personagens que se representam, as fotografias reforçam essas dinâmicas, atuando como ferramentas de validação social e narrativa visual. Cenários de lazer e felicidade performada evidenciam a centralidade de uma estética de positividade e sociabilidade na autoapresentação. A performance idealizada projeta diretamente os objetivos dos usuários, onde a audiência (*matches*) se torna um critério de sucesso.

Os dados sinalizam, ainda, a predominância do individualismo em detrimento de interesses coletivos e engajamentos sociais. A baixa frequência de interesses como ambientalismo e voluntariado, por exemplo, simboliza a ética da autorrealização promovida como virtude, frente à desvalorização do engajamento coletivo. Enquanto os valores de realização pessoal, conforto e prazer dominam, as dimensões coletivas e sociais perdem espaço, contribuindo para uma sociedade mais fragmentada e voltada para o consumo (Boltanski; Chiapello, 2020; Dardot; Laval, 2016; Sennet, 2012). O comportamento observado no aplicativo de relacionamento não apenas espelha, mas também reforça tendências culturais de uma subjetividade alinhada aos ideais do capitalismo contemporâneo.

Alinhado aos valores individualistas e performativos da sociedade atual, observa-se o fenômeno das *selfies* como uma versão visual e simbólica da performance. Elas compõem a maioria as imagens do Tinder. A prática reflete não apenas uma transformação significativa na forma como os indivíduos se relacionam com a fotografia e a tecnologia, mas sobretudo com a construção de suas identidades. A *selfie* se tornou um símbolo da subjetividade contemporânea que prioriza a narrativa amplificada do eu. De acordo com as observações de Goffman (2014), a vida social é pautada por performances estratégicas e, no aplicativo Tinder, os autorretratos são cuidadosamente encenados para projetar uma imagem que atenda às expectativas do público-alvo.

As autoimagens, nesse contexto, funcionam como dispositivos que capturam e modelam comportamentos e subjetividades inseridos em uma lógica de vigilância e definição de ideais, como os de felicidade e autorrealização (Agamben, 2014; Braga, 2021). O autorretrato vincula estilo de vida e mercadoria, consolidando a autopromoção como elemento central da subjetividade contemporânea, de acordo com uma lógica capitalista que incentiva a performatividade e a valorização da imagem. Assim, a quantidade de *selfies* presentes nos perfis do Tinder, ao mesmo tempo em que espelha as transformações sociais, converte-se em um instrumento de reforço das

narrativas contemporâneas do eu.

Outro fenômeno expresso nas preferências mais numerosas do aplicativo é o estilo de vida *fitness*. Os dados refletem a centralidade do corpo ativo como elemento de construção identitária contemporânea. A atividade física torna-se critério fundamental para a validação social e o processo de sedução na plataforma de relacionamentos. As imagens remetem a essa prática como papel estratégico na formação de impressões. O corpo é transformado em um "capital simbólico" (Bourdieu, 2007), representando esforço, disciplina e sucesso individual, alinhado ao discurso de autorrealização e desempenho amplamente difundido pela cultura neoliberal (Dardot; Laval, 2016; Han, 2018). A prática esportiva é exaltada como um instrumento de superação e autogestão, consolidando o "sujeito da performance" (Han, 2018), que busca constantemente melhorar a si mesmo.

O estilo de vida *fitness* está presente nas *selfies* tiradas em academias ou durante atividades esportivas, principalmente em frente a espelhos, reforçando a narrativa de controle e adequação aos padrões estéticos vigentes. Os dados revelam uma subjetividade moldada por valores contemporâneos que priorizam a estética corporal e a busca incessante por um ideal de beleza imposto por discursos sociais que conectam saúde, autoestima e sucesso à aparência física. Isso evidencia a profunda influência da indústria da beleza e do consumo na construção das identidades pessoais. A gestão do corpo, nesse contexto, para além de questões de saúde e de estética, torna-se um componente central das narrativas identitárias e das dinâmicas de autoapresentação da plataforma.

Quanto à hipótese inicial sobre a aproximação entre as características dos perfis femininos e masculinos na busca por validação e reconhecimento social, em parte, ela é confirmada. Ambos os gêneros desempenham papéis na apresentação do eu, selecionando preferências que simbolizam a idealização das subjetividades acima discutidas. Apesar disso, percebemos representações de gênero em descrições convencionalizadas de construção do masculino e do feminino, em outros aspectos. A pesquisa mostra que alguns estereótipos ainda estão presentes em variáveis e imagens que se enquadram em símbolos de feminilidade e masculinidade e recaem, inevitavelmente, nos estereótipos típicos da performance.

Assim como no cotidiano fora das redes sociais, algumas ritualizações de comportamento social de gênero se fazem presentes nas apresentações *online*. As preferências que expressam mais competitividade e poder se referem aos papéis desempenhados por homens, a exemplo de esportes em geral, futebol, jogos, automóveis e cerveja, reafirmando papéis historicamente ligados à masculinidade. Já algumas escolhas das mulheres, como dança e autocuidado, refletem práticas que

simbolizam o enaltecimento da delicadeza, a valorização da estética e o papel das emoções nas atividades desempenhadas (Hochschild, 2003), perpetuando atributos socialmente vinculados à feminilidade.

Entretanto, algumas variáveis associadas à estética e ao corpo sugerem mudanças nesse cenário. O aumento do interesse masculino em práticas voltadas para a aparência física aponta uma ruptura parcial com o modelo tradicional de masculinidade, abrindo espaço para novas expressões que integram a estética como um aspecto legítimo da identidade masculina. A maior adesão masculina a práticas de atividades físicas reflete um cenário onde o corpo se torna um elemento central da autoapresentação e do ideal de masculinidade contemporâneo.

A valorização do cuidado estético, expresso em *selfies* exibindo partes do corpo, tende a normalizar a vaidade masculina, rompendo com paradigmas tradicionais que associavam a exposição corporal e a preocupação estética exclusivamente às mulheres. A objetificação do corpo que antes era uma prática cultural feminina, vem se tornando muito comum entre os homens. Ainda que a exibição corporal possa ser vista como uma extensão da lógica narcisista e performática da era digital, onde o corpo se transforma em mercadoria, as mudanças indicam uma reconfiguração das representações de gênero, promovendo maior flexibilidade e diversidade nas práticas cotidianas.

Há ainda representações de um processo de ressignificação cultural dos papéis de gêneros em preferências femininas. As mulheres demonstram a ocupação de espaços antes considerados inapropriados para elas, desafiando normas sociais, com a reivindicação de maior protagonismo em práticas e contextos historicamente masculinos. A maior visibilidade feminina em ambientes como bares, *happy hours* e festas noturnas, em que se apresentam com naturalidade em fotos segurando bebidas, simboliza maior liberdade de autoexpressão e superação de julgamentos moralizantes. A preferência feminina por viagens sinaliza a relação entre turismo, empoderamento e independência, ressaltando o poder econômico, a liberdade e autonomia que relacionados à crescente independência financeira das mulheres e à ressignificação de seus papéis sociais.

A análise das variáveis “Cozinhar” e “Cozinheiro amador” também reflete nuances interessantes na ressignificação dos papéis de gênero associados às práticas domésticas e culturais. Apesar de o ato de cozinhar historicamente carregar uma forte associação com o universo feminino, os dados revelam uma aproximação entre os gêneros nessa variável. O cenário sugere uma quebra parcial de estereótipos de masculinidade. Isso porque o ato de cozinhar é apresentado pelos homens como um *hobby* ou uma habilidade, em razão da glamorização da culinária pela mídia. Enquanto a

prática masculina é vista como criativa e extraordinária, a feminina continua vinculada às obrigações domésticas, perpetuando desigualdades na percepção e valorização das tarefas.

Por outro lado, as fotografias evidenciam comportamentos e posturas que desafiam estereótipos associados ao feminino e ao masculino, mas também os reforçam. Embora as fotografias de perfis de mulheres e de homens, especialmente de jovens, destaquem a adoção de convenções visuais associadas à atratividade e à sensualidade, frequentemente inspiradas por padrões da publicidade e das redes sociais, percebem-se diferenças significativas em suas apresentações.

Há singularidades em representações que refletem padrões sociais de atração sexual e marcadores de gênero convencionais. A reprodução de algumas categorias de exibição de gênero identificadas por Goffman (1979), na década de 1970, ainda se expressam nas fotos exibidas no Tinder. A ritualização feminina se representa nas poses fotográficas que sugerem delicadeza, fragilidade e submissão, por meios de olhares ambíguos entre sedução e ingenuidade. Também se mostra pelo toque dos dedos suavemente no rosto das jovens e nos “biquinhos” que fazem sugerindo beijos. Já os homens se apresentam em poses que comunicam domínio, confiança e autoridade, com posturas firmes e olhares diretos.

Quando separamos os resultados de acordo com as faixas etárias, de 18 a 24 anos e 45 a 59 anos, não se verificaram diferenças significativas quanto às preferências de mulheres e homens. Algumas diferenças surgem, entretanto, nas fotografias partilhadas. As mulheres e os homens mais velhas geralmente se apresentam mais vestidos, seja porque querem disfarçar certos aspectos físicos que sobrevivem com a idade, seja para aparentar mais seriedade. Alguns itens são utilizados como representação de atuação profissional indicando que, na gestão de impressão, dão preferência à estabilidade econômica como ideal de atratividade.

A pesquisa evidencia como o Tinder opera como um espaço de construção e comunicação de identidades, permitindo tanto a reafirmação quanto a resignificação de normas de gênero. Algumas diferenças evidenciam a influência persistente de papéis tradicionais de gênero na maneira como homens e mulheres se apresentam na plataforma, ainda que inseridos em um contexto de maior flexibilidade e diversidade. Embora a análise aponte para uma gradual desconstrução de alguns estereótipos de gênero, também evidencia a persistência de práticas tradicionalmente associadas a papéis femininos e masculinos. Isso demonstra o dinamismo e a complexidade das performances de gênero no contexto digital.

Ainda que as personalidades apresentadas no Tinder sejam diversificadas, as dinâmicas desenvolvidas confirmam que os perfis do Tinder não são meramente representações espontâneas de si, mas sim construções calculadas e alinhadas a um discurso social mais amplo. O gerenciamento das impressões reflete a tentativa de projetar uma subjetividade alinhada a interesses individualista, emoções positivas e corpos que se exercitam. O *ethos* do “empreendedorismo de si” (Dardot; Laval, 2016; Han, 2020) surge na textualização das subjetividades, inclusive nas imagens expostas, revelando o aspecto não apenas econômico e político mas, sobretudo, psicológico e emocional das relações de domínio neoliberal. O impacto das transformações macrossociais nas relações individuais é evidenciado.

Os perfis do Tinder representam, de certa forma, um paradoxo do tempo presente: na construção de suas personalidades, os indivíduos são motivados à busca de individualidade e de autenticidade, como resultado de discursos de autogestão e de ampla autonomia deliberativa, ao mesmo tempo em que não conseguem se desvencilhar de padrões de comportamentos impostos pelo *ethos* do desempenho.

As limitações da pesquisa incluem a ausência de inserção nas interações propriamente ditas que ocorrem entre os usuários do Tinder após o *match*, bem como a falta de contato direto com os participantes da plataforma. As insuficiências indicam a necessidade de estudos futuros que explorem a autenticidade percebida nas interações e os julgamentos realizados pelos usuários. Além disso, não foram consideradas outras variáveis de controle ou interseccionalidades de outros marcadores sociais de diferença, além de gênero, como classe social, religiosidade, questões étnico-raciais e nível educacional.

Por outro lado, o recorte metodológico adotado na presente análise, ancorado em um considerável número de dados, revelou-se significativo para as discussões propostas, evidenciando, ademais, a importância do uso de recursos da tecnologia da informação para coleta de dados em pesquisas nas Ciências Sociais. Cabe destacar, por fim, que não há garantia da veracidade das preferências e práticas selecionadas ou da autenticidade das imagens analisadas. Contudo, conforme enfatiza Goffman (2014:270), “a personagem que alguém representa e o próprio indivíduo são, de certa forma, equiparados, e este indivíduo-personagem é geralmente considerado como algo alojado no corpo do possuidor”. Nesse sentido, a personalidade encenada é “uma imagem geralmente digna de crédito”.

Espera-se que esta pesquisa contribua para o aprofundamento do debate acerca das

subjetividades e performances no ambiente digital, em especial no que se refere aos padrões de comportamentos contemporâneos do “empreendedor de si” e às respectivas representações de gênero, bem como às suas implicações nas práticas sociais e culturais da vida cotidiana.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. *O amigo e O que é um dispositivo?* trad. Vinicius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos, 2014.

ALEXANDER, Jeffrey C. *Twenty Lectures: Sociological Theory Since World War II*. New York: Columbia University Press, 1987.

AMARAL, Inês. *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes*. Portugal, Editora Labcom.IFB, 2016.

ANDRADE, Eliane Righi de, SILVA; Tarcísio Torres. *Excesso de positividade na constituição do sujeito: uma reflexão sobre aplicativos de relacionamento*. Revista Mídia e Cotidiano. Volume 13, número 3, dezembro de 2019.

ANDREOLI, Giuliano Souza. *Dança, gênero e sexualidade: um olhar cultural*. Conjectura, v. 15, n. 1, jan./abr. 2010.

ANTUNES, Henrique Fernandes. *O modo de vida urbano: pensando as grandes metrópoles a partir das obras de George Simmel e Louis Wirth*. Editor Núcleo de Antropologia Urbana. Revues.org. 2014.

ARON, Raymond. *As etapas do pensamento sociológico*, 5ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. (1994). *Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Market Strategy Foion*. Journal of Marketing Research, 31 (November): 484 –504.

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

_____. *O Mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004-a.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2017.

BAUMAN, Richard. *Fundamentos da performance*. Brasília: Revista Sociedade e Estado, vol. 29, n. 3, setembro/dezembro 2014.

BARROSO, Letícia. *O nomadismo digital e as novas perspectivas de consumo e trabalho na rede*. In: DT 5 - Comunicação multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 24., 2019, Vitória - ES.

BECK, Ulrich ; BECK-GERNSHEIM, Elizabeth. *O caos totalmente normal do amor*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BELELI, Iara. *Reconfiguração da intimidade*. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, 25(1): 422,

janeiro-abril/2017.

_____. *O imperativo das imagens: construção de afinidades nas mídias digitais*. Cadernos Pagu (44), Unicamp, Campinas-SP, janeiro-junho/2015, pp.: 91-114.

BERNARDO, Aristides Ariel. “*Deslize pro lado contrário da tua orientação política*”: emoções e polarização político-ideológica nas experiências afetivo-sexuais mediadas pelo aplicativo Tinder. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba, 2021.

BIRMAN, J. *Mal-estar na atualidade: A psicanálise e as novas formas de subjetivação*. Civilização Brasileira, 2019.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. 2ª ed., São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2020.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

BOYD, D.M.; ELIISON, N.B. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. In: *Journal of computer-mediated communication*, Vol 13, no. 1, article 11, 2007.

BRAGA, Paula. *Selfie: O autorretrato do sujeito contemporâneo*. Universidade Federal do ABC (UFABC), 2021.

BUTLER, Judith. *Atos performáticos e a formação de gênero. Um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista*. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque (Org.). *Pensamento feminista - conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.

CABANAS, Edgar; ILLOUZ, Eva. *A ditadura da felicidade. Como a ciência da felicidade controla as nossas vidas*. Lisboa: Temas e debates – Círculo de leitores, 2019.

CAMARGO, Hertz Wendel de; STEFANICZEN, Josemara. *Taxonomia fotográfica: uma proposta metodológica para a pesquisa dos selfies em redes sociais*. Discursos fotográficos, Londrina, v. 12, n. 20, p. 38-62, jan/jul. 2016.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, Gisele; BAPTISTA, Maria Manuel; COSTA, Carlos. *Mulheres que viajam sozinhas: reflexões sobre gênero e experiências turísticas*. Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 23, p. 59-67, 2015.

CARRERA, Fernanda. *Ciberpublicidade, gênero e Goffman: hiper-ritualizações no contexto digital*. Contracampo, Niterói, v. 38, n. 3, p. 22-40, dez. 2019/mar. 2020.

_____. *et al.* Aprovação social na ponta dos dedos: representações do eu e gerenciamento

de impressões no Tinder. *Teknokultura*, vol. 14(2), 339-350, 2017.

_____. *O imperativo da felicidade em sites de redes sociais: materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas*. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 16(1), 33–44, 2014.

_____. *Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais*. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. V. 11 n. 22, 2012.

CASTELLS, Manuel. *Internet e sociedade em rede*. In: MORAES, Denis de (org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

COELHO, T. *10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber*. Tech tudo, 2018, de: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghml>.

CONDE, Thais Nascimento; SEIXAS, Cristiane Marques Seixas. *Movimento Body Positive no Instagram: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal*. *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 136-154, jan./mar.2021. www.reciis.iciict.fiocruz.br e-ISSN 1981-6278.

CONSTANTINO, Fernanda Ângelo. *Performance no aplicativo Tinder: a percepção das mulheres acerca das narrativas dos usuários homens na plataforma*. *Paradoxos, Uberlândia*, v. 4, n. 1, p. 83-102, jan/jun., 2019.

CORDEIRO, Helena. T. D.; FREITAG, Bárbara. B.; FISCHER, André. L.; DE ALBUQUERQUE, Lindolfo. G. *A questão das gerações no campo da gestão de pessoas: tema emergente?*. *Revista de Carreiras e Pessoas*, v. 3, n. 2, 2013.

COUTINHO, Carolina; PRADO, Shirley Donizete; SEIXAS, Cristiane Marques. *O tratamento da obesidade e o risco dos transtornos alimentares*. In: RODRIGUES, Phillipe; CARDOSO, Erika; PALMA, Alexandre (org.). *Obesidade e sociedade*. Curitiba: CRV, 2019. p. 75-92.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DI FELICE, Massimo. *As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea*. In *Relações públicas comunitárias. A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus editorial, 2007.

DORIA, Carlos Alberto. *Flexionando o gênero: a subsunção do feminino no discurso moderno sobre o trabalho culinário*. *Dossiê: gênero e alimentação. Cadernos Pagu* (39), dezembro 2012.

DUMONT, L. *Ensaio Sobre o Individualismo*. Lisboa: Dom Quixote, 1992.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance. Da aventura empreendedora à depressão nervosa*.

Organização e tradução Pedro F. Bendassolli. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

ELLISON, N., Heino, R.; GIBBS, J. (2006). *Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment*. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>.

_____. *Depressão, doença da autonomia?* Entrevista de Alain Ehrenberg a Michel Botbol. Tradução: Regina Herzog. Universidade Federal do Espírito Santo: Revista Ágora, v. VII, n. 1 jan/jun2004, p. 143-153.

FARACO, Ceres Berger. Interação Humano-Animal. *Ciência veterinária nos trópicos*. Recife, v. 11. p. 31-35, abril, 2008.

FREITAS, Karla Cerqueira. *O imperativo da felicidade na plataforma de rede social Instagram*. Dissertação de mestrado. UFBA, Salvador, 2017.

FERREIRA, Francisco Romão. *A estetização da saúde*. In: BAGRICHEVSKY, Marcos; ESTEVÃO, Adriana. Saúde coletiva: dialogando sobre interfaces temáticas. Ilhéus: EDITUS, 2015. p. 121-140.

FERREIRA, Jamile Wayne; WAYNE, Lara Steigleder. *A cozinha das mulheres: de espaço de domesticação ao de empoderamento a partir de saberes e fazeres culinários*. Revista Espacialidades. V. 13, 2018.

FIGUEIREDO, L. B. *Tinderellas: O amor na era digital*. São Paulo: e-galáxia, 2019.

_____. *Tinderelas: busca amorosa por meio de aplicativos para smartphones*. São Paulo: Tese de doutorado, 2016. Programa de Pós-graduação em Psicologia Clínica, 2016.

FOUCAULT, Michel. *A coragem da verdade*. São Paulo: WMF Martins Fontes Ltda, 2020.

_____. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. *A ordem do discurso*. 7^a ed. São Paulo: Loyola, 2001.

FRANZINI, F. *Futebol é "coisa para macho"? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol*. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 25, n. 50, p. 315-328, 2005.

FRASER, Nancy. *O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. Dossiê: Contribuições do pensamento feminista para as ciências sociais*. Mediações, Londrina, v. 14, n.2, p. 11-33, Jul/Dez. 2009.

FREIRE FILHO, João. *A felicidade na era da sua reprodutibilidade científica: construindo "pessoas cronicamente felizes"*. In: FREIRE FILHO, João (Org.) Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p.49-82.

GAGNON, Jean. *Physical Strength, Once of Significance*. In: PLECK, J. (Org.). *Men and Masculinity*. Massachusetts: MIT, 1981. p. 139-149.

GASTALDO, Édison. *Goffman e as relações de poder na vida cotidiana*. Revista brasileira de Ciências Sociais. Vol. 23. Nº 68, São Paulo, 2008. (<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092008000300013>)

_____. *Kickboxers: esportes de combate e identidade masculina*. 1995. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1995.

GAULEJAC, Vincent de. *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. Tradução de Ivo Storniolo. São Paulo: Ideias e Letras, 2007.

GIDDENS, Anthony. *Conceitos essenciais da Sociologia*. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

_____. *A transformação da intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

_____. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOELLNER, S. V. *Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades*. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143- 51, abr./jun. 2003.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 20ª ed. Petrópoles: Vozes, 2014.

_____. *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face*. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

_____. *Gender advertisements*. Nova York, Harper and Row, 1979.

_____. *The arrangement between the sexes. Theory and Society*, Springer. vol. 4, n. 3, pp. 301-331, 1977.

_____. *Frame analysis*. New York: Harper and Row, 1974.

GOLDENBERG, Mirian. *Intimidade*. Rio de Janeiro: Record, 2010.

GONÇALVES-NETO, José Umbelino; LIMA, Alúcio Ferreira de. *Usos e significados de “self” e “identidade” em Mind, Self and Society*. Revista Científica Guillermo de Ockham, vol. 15, núm. 1, 2017. Universidade de San Buenaventura, Colombia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10535236300>

GORODNICHENKO, Y.; G. ROLAND, 2012. *Understanding the individualism-collectivism cleavage and its effects: Lessons from cultural psychology*. Aoki, M. T. Kuran, G. Roland (ed.) Institutions and Comparative Economic Development Palgrave McMillan.

GRANDIN, Temple; JOHNSON, Catherine. *Na Língua dos Bichos: Usando os mistérios do autismo para decodificar o comportamento animal*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HAN, Byung-Chul. *A sociedade do cansaço*. Trad. Enio Paulo Giachini. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2021.
- _____. *A agonia de Eros*. Trad. Enio Paulo Giachini. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2020.
- _____. *Psicopolítica - O neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: Editora Ayiné, 2018.
- HEILBORN, Maria Luiza; RODRIGUES, Carla. *Gênero: breve história de um conceito*. Cadernos de Filosofia e Psicologia da Educação. Ano. 20, p. 9-21, Vitória da Conquista, Bahia, Jul/dez. 2018.
- HITSCH, G. J.; Hortaçsu, A.; Ariely, D. (2005, January). *What makes you click: An empirical analysis of online dating*. In 2005 Meeting Papers (Vol. 207, pp. 1-51). Minneapolis, MN: Society for Economic Dynamics.
- HOCHSCHILD, Arlie Russell. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press, 2003.
- HOGAN, Bernie. *A global shift in the social relationships of networked individuals: meeting and dating online comes of age*. Oxford Internet Institute, 2011.
- _____. *The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online*, Bulletin of Science, Technology & Society, 30, 377-386, 2010.
- HOLMES, M. *What is gender? Sociological Approaches*, Sage Publications, 2007.
- ILLOUZ, Eva. *The end of love: a sociology of negative capitalism relations*. New York: Oxford University Press, 2019.
- _____. *Why Love Hurts: A sociological Explanation*. Polity Press; 1ª edição, 2013.
- _____. *O amor nos tempos do capitalismo*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- _____. *Consuming the romantic utopia*. Berkeley: University of California Press, 1997.
- _____; KOTLIAR, Dan M. *The routledge handbook of digital consumption*. Routledge Press. 2nd Edition, August 2022.
- KOERICH, Maria Cecília Takayama. *Para além do match: Tinder na produção discursiva de corpos. A produção do conhecimento nas ciências sociais*. Ponta Grossa-PR: Atena Editora, 2019.

KOURY, M. G. P. *Cultura emotiva e moralidade: sobre a amizade e suas vulnerabilidades*. Revista Ciências da Sociedade, v. 1, n. 2, p.14-38, Jul/Dez 2017.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications. Newbury Park, California, 2018.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Tradução: Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Editora vozes, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

LOURO, Guacira Lopes. *Corpo, escola e identidade*. Revista Educação & Realidade, v. 5, n. 2, p. 59-75, jul./dez., 2000.

MACCANNELL, Dean. *The Tourist: a new theory of the leisure class*. University of California Press, 1999.

MACKEE, F. *Social media in gay London: Tinder as an alternative to hook-up apps*. Social Media+ Society, 2(3), 2016. doi: 10.1177/2056305116662186.

MAIA, J.; BIANCHI, E. *Tecnologia de geolocalização: Grindr e Scruff redes geosociais gays*. Revista Logos. v. 2, n. 24, 2014.

_____. *A caçada começou: Tecnologia de geolocalização em aplicativos de redes sociais gays*. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus/AM, 9/2013.

MANNHEIM, K. El problema de las generaciones. Revista Espanhola de Investigaciones Sociológicas, 62(1), 1993, 145-168. <https://doi.org/10.2307/40183643>

MANSANO, S. R. V. *Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade*. Revista de Psicologia da UNESP. 110-117. Dez. 2009.

MARTINS, Carlos Benedito. *A contemporaneidade de Erving Goffman no contexto das ciências sociais*. Revista brasileira de Ciências Sociais. Vol. 26 Nº 77, 2011.

_____. *Notas sobre o sentimento de embaraço em Erving Goffman*. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol. 23, nº 68, 2008.

MEAD, George H. *Mind, Self and Society*. Ed. Charles Morris. Chicago: The University of Chicago Press, 1992. pp. 42-280.

MEAD, Margaret. *Sexo e temperamento*. 3ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MISKOLCI, R. *Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros on-line*. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

_____. *San Francisco e a nova economia do desejo*. São Paulo: Lua Nova: Revista de Cultura e Política, 2014.

MONTEIRO, Patrícia; MENDES, Luís; ARANTES, Carla. *Mídia, performance e esporte: as aparências do corpo no Fantástico*. Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014.

MISES, L. V. *As seis lições*. Tradução: Maria Luiza Borges – 7ed. –São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2009.

NASCIMENTO, A. R. A.; TRINDADE, Z. A.; GIANORDOLI-NASCIMENTO, I. F. *Homens jovens e representações sociais de saúde e doença*. Psico-USF, v. 16, n. 2, p. 203-213, mai./ago. 2011.

NEIVA, Pedro; ARAÚJO, Maria Jacyana. *Amor, sexualidade, fluidez e incerteza entre os jovens: Uma comparação entre homens e mulheres*. Sexualidad Salud y Sociedad, Revista Latino Americana, Rio de Janeiro, v. 39, Maio de 2023.

PELÚCIO, Larissa. *A uberização do amor – aplicativos de encontros em cenário tecnoliberal e pandêmico*. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP – Bauru), 2022.

_____. *Amor em tempos de aplicativos. Masculinidades heterossexuais e a negociação de afetos na nova economia do desejo*. Unesp. Bauru, 2017.

_____. *Afetos, mercado e masculinidades contemporâneas: notas iniciais de uma pesquisa em aplicativos móveis para relacionamentos afetivos/sexuais*. Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar, v. 6, n. 2, jul-dez. 2016, pp. 309-333.

PEREIRA, Homero Nunes. *Viagens pela modernidade: Ócio e tempo livre como bens de consumo simbólicos*. XXVII congresso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Buenos Aires, 2009.

PEREIRA, Maria do Mar. *Fazendo género no recreio: uma etnografia da negociação do género na escola*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2012.

PERES, Marta Simões. *Tem que Correr; tem que malhar: uma reflexão sobre o culto ao corpo na contemporaneidade*. Arquivos em movimento. Revista eletrônica da Escola de Educação Física e Desportes – UFRJ, volume 7 número 2, julho/dezembro 2011.

PERES, Fabio de Faria et al. *A ‘sensibilidade’ de Simmel: notas e contribuições ao estudo das emoções*. RBSE 10 (28): 93-120, ISSN 1676-8965, abril de 2011.

PESSOA, Leonardo Antunes de França. *Crítica ao conceito de amor líquido em Zygmunt Bauman*. Periódicos Bagoas, Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, nº 18, 2018.

PETERS, Gabriel. *O novo espírito da depressão: imperativos de autorrealização e seus colapsos na*

modernidade tardia. CIVITAS Revista de Ciências Sociais. Recife: PUCRS Escola de Humanidades, 2021.

PINHO, Carolina S. *Autonomia feminina e capitalismo: representações históricas e contemporâneas*. Seminário Internacional Fazendo Gênero 12 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2021.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. *Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais*. Revista do Centro de Pesquisa e formação. Nº. 8, julho de 2019.

_____.;CARRERA, Fernanda Ariane Silva. *Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir e além de Goffman*. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 44, p. 74-98, jan./abr. 2019.

_____. *Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

PRETTO, NL.; SILVEIRA, SA., orgs. *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. [online]. Salvador: EDUFBA, 2008.232 p. Available from SciELO books <http://books.scielo.org>.

RATCHEVA, A. *A influência de digital de influencers no processo de decisão de compra do público feminino*. Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, UFPR, Curitiba, 2018.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Gustavo Lins; BARROS, Flávia Lessa de. *A corrida por paisagens autênticas: turismo, meio ambiente e subjetividade na contemporaneidade*. Série Antropologia. UnB, Departamento de Antropologia, 1994.

RIBEIRO, José carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. *Gerenciamento de impressões pessoais através de aplicativos sociais: uma proposta de análise*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS, 2010.

ROGERS, Paulo. *Os afectos mal-ditos: o indizível das sexualidades camponesas*. 2006. Dissertação (Mestrado) – UnB, Brasília, 2006.

SAFATLE, Vladimir. *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

SANT'ANA, Ruth Bernardes de. *Autonomia do sujeito: as contribuições teóricas de G. H. Mead*. Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa. Out-Dez 2009, vol. 25, n. 4 pp. 467-477.

SANTOS, Éderson C. *Masculinidade espetacularizada: pensando a produção de masculinidade de jovens dançarinos de hip hop*. Proposta (Dissertação de Mestrado) – UFRGS, Porto Alegre, 2008.

SCHWARTZ, S. H., 2006. *Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations*. In Jowell, R., Roberts, C., Fitzgerald, R. & Eva, G. (Eds.) *Measuring attitudes cross-nationally - lessons from the European Social Survey* 169-203. Sage, London, United Kingdom.

SEDGEWICK, Jennifer R.; FLATH, Meghan E.; ELIAS, Lorin J. Presenting your best self(ie): the influence of gender on vertical orientation of selfies on Tinder. *Frontiers in Psychology*. April 2017, vol. 8, article 604.

SELIGMAN, M. E. P. *Felicidade autêntica: usando a nova psicologia positiva para a realização permanente*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter. O desaparecimento das virtudes com o novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2012.

SHARPLEY, R., STONE, P. *Tourist experience, contemporary perspectives*. London, Routledge, 2011.

SIBILIA, PP. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais de sociologia: indivíduo e sociedade*. Tradutor Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

_____. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). *Revista Mana*, v.11, n. 2, p. 577-591, 2005.

_____. *A metrópole e a vida mental*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SOUZA, Andréa B. *Cenas do masculino na dança: representações de gênero e sexualidade: ensinando modos de ser bailarino*. 2007. Dissertação (Mestrado) – Ulbra, Canoas, 2007.

TAKEUTI, Norma. *Amor, nem tão demasiadamente humano nem desumano*. *Princípios: Revista de Filosofia*, Natal, v. 22, n. 38, maio-ago. 2015.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2013.

VIEIRA, Érico Douglas; STENGEL, Márcia. Os nós do individualismo e da conjugalidade na Pós-Modernidade. *Aletheia* [online]. 2010, n.32, pp.147-160. ISSN 1413-0394.

VIEIRA, Jorge; SEPÚLVEDA, Rita. *A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder*. Disponível em <https://core.ac.uk/reader/302958180> , 2017.

WARD, Janelle. *Swiping, matching, chatting. Self-presentation and self-disclosure on mobile dating*

apps. In Human IT: Journal for Information Technology Studies as a Human Science, 13(2), 81–95, 2016.

WEBER, Max. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

WEBER, Max. *Metodologia das Ciências Sociais*, Parte 2. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1992.

_____. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Revisão técnica Gabriel Cohn. Brasília, DF: UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

_____. *A “objetividade” do conhecimento nas Ciências Sociais*. In: COHN, Gabriel. (Org.). WEBER, Max. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 2004. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

WELLER, Wivian. *A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim*. Revista Sociedade e Estado - Volume 25, Número 2, Maio / Agosto 2010.

XAVIER, Aracely; BEATRIZ, Heloize; OLIVEIRA, Larissa; BERNARDAZZI, Rafaela; CARRERA, Fernanda. *Aprovação social na ponta dos dedos: representações do eu e gerenciamento de impressões no Tinder*. Teknokultura, vol. 14(2), 339-350, 2017.

ZANATTA, Mariana Scussel. *Nas teias da identidade: contribuições para a discussão do conceito de identidade na teoria sociológica*. PERSPECTIVA, Erechim. v.35, n.132, p.41-54, dezembro/2011.

APÊNDICES

Tabela de variáveis em ordem decrescente de frequência

Variável	Frequência	Percentual %
Viajar	79.422	21
Filmes	66.757	17
Música	64.716	16,4
Vida noturna	48.330	11,8
Churrasco	47.672	11,6
Experimentar coisas novas	41.779	10
Esportes	36.521	8,6
Malhar	33.219	7,8
Festas	31.603	7,4
Vinho	31.316	7,3
futebol	29.070	6,3
Cozinhar	26.718	6,2
Academia	26.201	6,1
Fazer amizades	22.932	5,3
Atividade ao ar livre	21.030	4,5
TGIF (Graças a Deus é sexta)	20.968	4,5
Caminhada	18.287	4,1
beber drinks	14.948	3,2
Bar de praia	14.634	3,3
Dançar	14.607	3,3
Cozinheiro amador	13.841	3
Ama Cães	13.483	3
Trilha	12.641	2,8
Cerveja artesanal	12.480	2,8
Bares	11.955	2,7
Corrida	11.382	2,5
Jogos de computador	11.299	2,4
Caipirinha	11.239	2,4
Beber	11.028	2,4
extrovertido	10.977	2,3
Esportes Eletrônicos	10.480	2,2
Autocuidado	10.362	2,5
<i>Happy Hour</i>	10.332	2,5
Carros	9.874	2,1
Gim Tónica	9.702	2,1

Baladeiro/festeiro	9.424	2
--------------------	-------	---

Tabela em ordem decrescente de qui-quadrado

Variável	Frequência	Homem %	Mulher %	Chi²
Esportes	36.521	11,35	3,06	10000,00
futebol	29.070	9,19	2,21	9100,00
Jogos de computador	11.299	3,78	0,55	4800,00
Dançar	14.607	1,72	5,29	4600,00
Esportes Eletrônicos	10.480	3,46	0,58	4100,00
Viajar	79.422	14,48	21,38	3700,00
Carros	9.874	3,15	0,71	3100,00
Autocuidado	10.362	1,28	3,68	2900,00
Vinho	31.316	5,25	9,1	2600,00
Gim Tônica	9.702	1,31	3,28	2100,00
Corrida	11.382	3,26	1,35	1700,00
Malhar	33.219	8,52	5,38	1600,00
Churrasco	47.672	11,72	8,46	1300,00
Caipirinha	11.239	1,99	3,11	584,45
Beber	11.028	2,84	1,77	535,11
Experimentar coisas novas	41.779	8,3	10,26	513,23
Cerveja artesanal	12.480	3,17	2,07	500,64
Trilha	12.641	3,2	2,11	491,90
TGIF (Graças a Deus é sexta)	20.968	5,1	3,81	423,16
Bares	11.955	2,99	2,04	395,66
Caminhada	18.287	3,55	4,62	332,69
Festas	31.603	6,33	7,69	317,57
Atividade ao ar livre	21.030	4,19	5,15	236,38
Fazer amizades	22.932	4,59	5,58	225,79
Vida noturna	48.330	10,01	11,29	192,57
Baladeiro/festeiro	9.424	1,83	2,38	169,71
Cozinheiro amador	13.841	3,25	2,68	125,10
Música	64.716	13,66	14,73	103,46
Bar de praia	14.634	2,99	3,47	84,60
Academia	26.201	5,52	5,99	45,93
Adora Cães	13.483	2,83	3,09	24,83
Extrovertido	10.977	2,33	2,48	9,50
Cozinhar	26.718	5,76	5,92	5,16
<i>Happy Hour</i>	10.332	2,28	2,2	3,41
Beber drinks	14.948	3,23	3,29	1,09

