



“NADA ESPECÍFICO”: BUSCA DE RELAÇÕES LÍQUIDAS EM APLICATIVOS DE ENCONTROS

“Nothing specific”: searching for liquid relationships in dating apps

“Nada específico”: búsqueda de relaciones líquidas en aplicaciones de citas

Ana Paula Chiarelli Borges¹
Laís Vargas Ramm²

Resumo: Este estudo analisa as motivações afetivas em aplicativos de namoro, com foco no Happn. A pesquisa utilizou abordagem netnográfica, com observação de 400 perfis públicos, sem interação com os participantes, selecionados aleatoriamente e distribuídos entre diferentes grupos. Os dados foram organizados a partir da contagem das escolhas dos indivíduos nas opções de intenção de relacionamento disponibilizadas pelo aplicativo, com análise por variáveis sociodemográficas. A maior parte da amostra opta pela categoria “Nada em específico”. Os achados indicam tendência à indefinição como estratégia de evitação da frustração e adaptação às dinâmicas de consumo afetivo, evidenciando a lógica das relações líquidas (Bauman, 2004).

Palavras-chave: Netnografia. Amor líquido. Aplicativos de encontros. Relações líquidas. Sociedade do consumo.

Abstract: This study analyzes affective motivations in dating applications, with a focus on Happn. The research adopted a netnographic approach, involving the observation of 400 public profiles, without interaction with the participants, who were randomly selected and distributed across different groups. The data were organized based on the frequency of choices made by the individuals regarding the relationship intention options provided by the application, with analysis according to sociodemographic variables. Most of the sample selected the category “Nothing in particular.” The findings indicate a tendency toward indeterminacy as a strategy to avoid frustration and adapt to the dynamics of affective consumption, highlighting the logic of liquid relationships (Bauman, 2004).

¹Mestranda em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação (UFTM). Psicóloga com atuação em Análise do Comportamento Aplicada (ABA), Uberaba, Minas Gerais, Brasil.

E-mail: contatoanapaulachiarelli@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2169990733016460>. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0003-2011-5983>.

² Doutora em Informática na educação (UFRGS). Psicóloga escolar na Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Santa Vitória do Palmar, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: laisramm@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6865313357455241>. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0003-0716-4377>.

Keywords: Netnography. Liquid love. Dating apps. Liquid relationships. Consumer society.

Resumen: Este estudio analiza las motivaciones afectivas en aplicaciones de citas, con foco en Happn. La investigación adoptó un enfoque netnográfico, con la observación de 400 perfiles públicos, sin interacción con los participantes, seleccionados aleatoriamente y distribuidos entre diferentes grupos. Los datos fueron organizados a partir del recuento de las elecciones de los individuos en las opciones de intención de relación ofrecidas por la aplicación, con análisis según variables sociodemográficas. La mayor parte de la muestra opta por la categoría “Nada en específico”. Los hallazgos indican una tendencia a la indefinición como estrategia de evitación de la frustración y adaptación a las dinámicas de consumo afectivo, evidenciando la lógica de las relaciones líquidas (Bauman, 2004).

Palabras clave: Netnografía. Amor líquido. Aplicaciones de citas. Relaciones líquidas. Sociedad de consumo.

Introdução

São notórias as mudanças que aconteceram nas formas de se relacionar com as redes sociais, desde aquelas plataformas com o propósito de interações mais amplas, como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, até os aplicativos relacionamento amoroso. Com isso, há comportamentos que se tornam mais evidentes a partir de ferramentas que são proporcionadas por essas plataformas, por exemplo, a facilidade de se conectar e desconectar, sem que isso gere grandes repercussões na vida fora das redes digitais. Bauman (2004) observa que o verdadeiro apelo das interações online não reside apenas na facilidade de estabelecer conexões e amizades, mas principalmente na simplicidade com que é possível desconectar-se delas. De acordo com o autor, as relações na internet são caracterizadas por uma fluidez que permeia tanto o início quanto o término dos relacionamentos. Esse caráter líquido das interações permite que elas ocorram sem a necessidade de presença física, podendo se desenrolar por meio de mensagens de texto ou chamadas telefônicas. Dessa forma, na citação a seguir pode-se notar como o autor expressava essa premissa:

A facilidade com que as relações são iniciadas e terminadas, a liquidez dos laços humanos, reside no fato de que agora podemos nos conectar e desconectar uns dos outros sem precisar justificar ou dar explicações — a qualquer momento e sem custos aparentes (Bauman, 2004, p. 76).

Além disso, quanto às intenções pretendidas nos contatos na plataforma, no caso dos aplicativos atuais de relacionamento e também de outras redes sociais, como acontecia, por exemplo, no já extinto Orkut. A rede social pode ser definida como um conjunto que consiste

em dois elementos: atores, que seriam pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que por sua vez seriam as interações, relações e laços sociais. A partir das conexões entre os diversos atores, as redes sociais revelam os padrões de conexão dos grupos sociais, o que impede o estudo isolado da estrutura social, seus atores e suas relações. Redes sociais, portanto, são ambientes virtuais onde pessoas se conectam, estabelecendo suas relações de amizades, afetos, profissionais e também sexuais (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999).

Para as pessoas que buscam um relacionamento sério nos aplicativos de namoro, podem surgir muitas frustrações diante de uma tendência comum de evitar envolvimento sentimental profundo. É desse pensamento que parte a importância de se estudar sobre esse tipo de interação que, embora recente na sociedade, já contempla milhões de pessoas pelo mundo, reverberando fortemente na forma com que os indivíduos se relacionam nos dias atuais. Por isso, é válido se aprofundar nas mudanças da dinâmica das relações que surgem partir desses aplicativos. Em consonância a esses fatos, quando se busca em bibliografias de pensadores que estudam de forma assídua essas interações, como Zygmunt Bauman, por exemplo, esse cenário vai ganhando sentidos que explicam tais comportamentos de desapego e suas consequências a partir de processos sociais relacionados às tecnologias. Como exemplo, tem-se o trecho onde ele diz:

Nas relações líquidas, as conexões humanas são frágeis, efêmeras e facilmente descartáveis, o que leva a uma cultura do desapego onde as ligações podem ser interrompidas sem alarde ou explicação (Bauman, 2004, p. 72).

O *Tinder* foi criado em 2012 por alunos da Universidade do Sul da Califórnia, nos Estados Unidos da América. De acordo com Justin Mateen, criador do aplicativo, em entrevista publicada no site UOL (2014) e escrita por Guilherme Tagiarolli, a plataforma conta com mais de 100 milhões de usuários, tendo o Brasil como responsável por 10% desse número, sendo um dos seus principais mercados. Existem algumas opções de escolha na hora em que se cria o perfil, como limite de idade esperada, localização e gênero pretendido. Depois disso, o usuário pode escolher algumas fotos e escrever uma descrição em seu perfil. Com tudo pronto, já é possível ter acesso ao leque de opções, com um simples toque na tela tem-se a opção de dar um “like” que seria uma ação positiva que, se correspondida pela outra pessoa, há a possibilidade de se iniciar uma conversa através do “*match*”. Há também a opção de “dislike”, que rejeita a sugestão, impedindo que esse perfil permaneça como possibilidade de contato. De acordo com

uma pesquisa realizada pela *Global Web Index* (2015), mais de 43 mil usuários do aplicativo são pessoas casadas. Além disso, 12% afirmam estar namorando. Ou seja, 30% representado pelos 43 mil e mais 12%, se somam em 42% do público que está em uma relação séria, mas mesmo assim vão em busca de um “match”.

Além do *Tinder*, o *Happn* também é bastante popular e oferece uma ferramenta que permite ao usuário expor suas intenções; por exemplo, quem busca algo casual pode escolher a opção “Nada muito sério”, enquanto quem está em dúvida ou aberto a várias possibilidades pode optar por “Nada específico”. Além disso, se o objetivo for uma relação sólida, há a possibilidade de escolher por “Um relacionamento sério”. Neste trabalho, escolhemos este aplicativo, especificamente quanto às opções dos usuários em relação a esses tipos de busca, como ponto de partida da nossa discussão. Dessa forma, a ferramenta permite que seja mais palpável saber as intenções pretendidas por quem se está conversando ou se deseja conversar. Além desse recurso diferenciado, o aplicativo também conta com a possibilidade de saber quem cruzou com você, expondo a localização, dia, horário e quantidade de vezes em que isso ocorreu. Assim como o *Tinder*, o *Happn* também possui a possibilidade de colocar uma descrição, fotos, preferências por gênero, idade e limite de distância.

O presente estudo tem como objetivo investigar e discutir, a partir de uma netnografia realizada no aplicativo *Happn*, as motivações dos usuários de aplicativos de relacionamento, com foco nos fatores psicológicos, sociais e culturais envolvidos nas escolhas afetivas. O recorte metodológico considera os dados públicos do *Happn*, buscando compreender como essas escolhas refletem padrões contemporâneos de relacionamento e subjetivação. Dessa forma, de acordo com Muniz Sodré (2006), a midiatização das relações humanas, caracterizada pela integração entre indivíduos e tecnologias, pode explicar a popularidade dos aplicativos de relacionamento. Esse fenômeno provoca mudanças nas interações sociais, trazendo consigo a presença de valores de consumo nas conexões interpessoais.

No processo de desenvolvimento, foram selecionadas proposições do livro *Amor Líquido* (Bauman, 2004), que explicam fenômenos contemporâneos relacionados a redes sociais, aplicativos e novas formas de interação. Além disso, foi realizada uma revisão narrativa de artigos científicos que abordam as palavras-chave *Amor Líquido*, *Tinder* e *Happn*, contemplando também estudos que utilizaram esses aplicativos como objeto de pesquisa netnográfica e qualitativa, incluindo depoimentos de usuários sobre suas experiências nessas plataformas.

Amor Líquido, sobre a fragilidade nas relações humanas

Amor líquido, segundo Bauman (2004), é um estado do amor ao qual as relações passaram após terem se configurado anteriormente como sólidas. Isto acontece na medida em que, na pós-modernidade, são deixados em segundo plano os pilares que tornam um relacionamento estável, dando lugar a novas formas de interação que fragilizam o sentido tradicional de amor priorizando as urgências e desejos característicos da vida contemporânea (Lipovetsky, 2004).

Giddens (1993) também aponta que, na modernidade tardia, os vínculos afetivos passam a ser negociados constantemente, o que contribui para sua instabilidade. Estas mudanças podem ser exemplificadas pelo trabalho, cada vez mais orientado por metas e métricas de desempenho, e por outros âmbitos da vida, como o lazer, em que é cada vez mais comum sentir a necessidade de produtividade até mesmo na busca por bem-estar e divertimento (Han, 2017). Dessa forma, a vida cada vez mais caótica, corrida e preenchida por um consumo excessivo faz com que as relações também se submetam a uma lógica mercadológica, na qual o custo-benefício e a tentativa de preencher o vazio existencial causado por um mundo onde tudo foi “coisificado” se sobrepõem a sentimentos outrora considerados genuínos e vivenciados de forma mais duradoura (Bauman, 2008; Baudrillard, 1995).

No livro *Amor Líquido*, Bauman (2004) explana sobre as “relações de bolso”, que seriam uma forma de se relacionar em que os indivíduos podem facilmente “guardar no bolso” todo aquele conjunto de sentimentos e experiências que são desenvolvidos nesse tipo de interação. Ou seja, é possível deixar de lado a ligação obtida com o outro na medida em que é conveniente. De modo semelhante, ele também diz que o comportamento de não entrega está relacionado ao fator “investimento”, pois, segundo ele, quanto menos se investe em um relacionamento, menos a pessoa se torna propícia às flutuações do amor. Assim, uma proteção pessoal se daria por uma via análoga às transações financeiras, a partir do quanto se investe. A lógica das relações líquidas estaria mais próxima ao crédito, de um consumo flexível do que da poupança acumulada durante toda uma vida de economias. Para ilustrar, há a citação do autor sobre a temática:

Relações líquidas são aquelas em que a entrega é controlada e o investimento emocional é mantido no mínimo, para evitar que a perda seja devastadora. É como se o amor fosse tratado mais como crédito disponível do que como uma poupança acumulada (BAUMAN, 2004, p. 86).

Também na perspectiva de Bauman, o virtual proporciona algo de grande intensidade, mas também permite a fácil e rápida interrupção, pois se torna fácil se livrar de tudo por conta da opção “deletar” presente nos aplicativos. Ademais, ainda neste contexto do virtual, o filósofo propõe a reflexão sobre a grande gama de opções disponíveis nas plataformas, o que seria um possível fator de impedimento na hora da escolha, porque como se tem essa diversidade, o sentimento de perder algo ao escolher uma só pessoa se torna muito maior. Aliado a isso, a flexibilidade de “reembolso” passa a ser viável devido ao fato de haver muitas outras possibilidades ainda como alternativas.

Na mesma seara, para o autor, o ser humano adquiriu uma incapacitada habilidade de amar, pois deixou todos esses fatores permearem as relações amorosas. Motivados pela necessidade de preencher um vazio e deixando os sentimentos de lado, tornam-se extremamente calculistas, nos moldes da economia capitalista, de modo que assim se modula essa nova forma de se relacionar no contemporâneo.

Método

Este estudo adota uma abordagem metodológica combinada, composta por uma revisão bibliográfica narrativa e uma pesquisa de campo qualitativa inspirada na netnografia. A revisão bibliográfica teve como objetivo explorar o conceito de “amor líquido”, conforme proposto por Bauman (2004), além de investigar os aspectos relacionados às relações efêmeras e superficiais na contemporaneidade, em particular aquelas mediadas pelas tecnologias digitais e pelos aplicativos de relacionamento. Para tanto, foram selecionados artigos e livros que abordam as dinâmicas de relacionamentos afetivos na era digital, focando no uso de plataformas como o *Tinder* e outros aplicativos similares.

A seleção dos artigos foi realizada com base em critérios específicos, como a relevância temática, que envolveu a escolha de publicações que discutem a transformação das relações na sociedade líquida e a superficialização das interações afetivas em plataformas digitais. Também foi dada prioridade a fontes científicas confiáveis, como periódicos acadêmicos, livros e a artigos mais recentes (publicados nos últimos dez anos), com o intuito de garantir uma visão contemporânea do fenômeno. Além disso, foi procurada a diversidade de perspectivas teóricas, abrangendo abordagens sociológicas, psicológicas e de comunicação digital.

A pesquisa de campo foi conduzida com base na metodologia da netnografia, que é uma adaptação da etnografia tradicional para o contexto digital. A netnografia permite observar

interações online de maneira não intrusiva, sem a necessidade de interagir diretamente com os participantes (KOZINETS, 2002; 2014). Para isso, foram utilizados dois perfis fictícios criados no aplicativo de relacionamentos *Happn*, ambos com a idade de 20 anos e com informações mínimas: sem foto e com um nome genérico, a fim de evitar influências externas nas interações. Esses perfis foram configurados para buscar tanto homens quanto mulheres, e as intenções de relacionamento foram deixadas vagas, utilizando as opções do próprio aplicativo: “nada específico”, “nada muito sério” e “um relacionamento sério”.

A amostra foi composta por 400 perfis de usuários, sendo 100 de homens que buscavam mulheres, 100 de mulheres que buscavam homens, 100 de homens que buscavam homens e 100 de mulheres que buscavam mulheres. Os perfis foram selecionados de forma aleatória, observando a ordem em que foram apresentados no feed do aplicativo. Não houve qualquer interação direta com os usuários, apenas a observação dos perfis públicos. Os dados coletados foram classificados de acordo com as categorias de intenções de relacionamento e analisados com base nas frequências de cada categoria.

A escolha do *Happn* como ferramenta para a coleta de dados se justifica por suas características específicas, que permitem a análise das preferências dos usuários sem a necessidade de interação direta. A netnografia se mostrou adequada para este estudo, pois possibilita compreender as dinâmicas de uso das plataformas digitais, sem interferir no comportamento dos participantes (Kozinets, 2002). Além disso, todos os dados analisados são públicos, o que garante o cumprimento das normas éticas de pesquisa, assegurando a privacidade dos usuários e evitando qualquer exposição de dados pessoais.

A análise dos dados foi conduzida de maneira qualitativa, para identificar padrões nas preferências e intenções dos usuários, e quantitativa, para calcular a frequência das categorias de intenções de relacionamento. Dessa forma, o estudo busca oferecer uma visão aprofundada sobre as dinâmicas de relacionamentos mediadas por aplicativos de relacionamento, destacando as tendências de comportamento dos usuários em relação às suas expectativas afetivas.

Essas abordagens metodológicas se complementam ao proporcionar diferentes níveis de análise: a revisão bibliográfica oferece o embasamento teórico, a análise dos dados quantitativos do aplicativo permite uma visão objetiva das preferências dos usuários, e a netnografia possibilita uma compreensão mais profunda das interações e motivações presentes nas plataformas digitais. Juntas, essas técnicas formam um quadro mais completo e coerente do fenômeno investigado.

Como limitação metodológica, destaca-se a impossibilidade de comprovar a veracidade dos perfis observados, bem como a ausência de garantias de que as preferências indicadas correspondam às reais intenções dos usuários. Além disso, por não haver interação direta com os participantes, não é possível compreender em profundidade as motivações individuais. Ainda assim, entende-se que essas limitações não comprometem os achados, uma vez que o objetivo era observar tendências gerais e padrões de comportamento público.

Resultados e Discussão

Os resultados obtidos da pesquisa netnográfica com dados de amostragem realizada no perfil feminino do aplicativo *Happn* foi de 65% de homens que buscam se relacionar com mulheres e escolherem pela opção “nada em específico”, 15% “nada sério” e 20% “um relacionamento sério”. Dentro desse mesmo perfil, o resultado encontrado para mulheres que buscam se relacionar com mulheres foi de 85% que optaram por “nada em específico”, 5% “nada sério” e 10% um “relacionamento sério”. No perfil masculino o resultado de homens que optam por encontrar homens no aplicativo foi de 65% “nada em específico”, 10% “nada sério” e 25% “relacionamento sério”. Para as mulheres que buscam se relacionar com homens, o resultado foi 77% “nada em específico”, 13% “nada sério” e 10% “relacionamento sério”. Estes dados estão descritos na tabela a seguir:

Tabela 1 – Distribuição das preferências afetivas por tipo de perfil no aplicativo Happn

Perfil	Nada em específico	Nada sério	Relacionamento Sério	Total
Homens para Mulheres	65%	15%	20%	100%
Homens para Homens	65%	10%	25%	100%
Mulheres para Homens	77%	13%	10%	100%
Mulheres para Mulheres	85%	5%	10%	100%

Fonte: elaborada pelas autoras (2021).

Diante desses resultados, percebe-se que, no geral, as mulheres e os homens, independente da orientação sexual, tendem pela opção “Nada em específico”, o que pode significar que estão abertos para todos os tipos de experiências que o aplicativo entrega. Já para os homens, comparado às mulheres, também independente da orientação sexual, tem um maior percentual de escolha da opção “relacionamento sério”

Entre todas as preferências verificadas, exceto mulheres que buscam se relacionar com homens, a porcentagem de relacionamento sério é maior do que a porcentagem de “nada sério”,

embora apareça como dado mais importante que a maior parte das usuárias e usuários optam por nada específico, nos dois gêneros e em todas as opções de busca. As diferenças numéricas não são tão significativas, mas isso pode indicar que existe sim alguma busca por relacionamentos estáveis no *Happn*.

Segundo o francês Didier Rappaport (2019), o aplicativo foi criado por franceses, que são conhecidos por serem românticos. Isso diferenciaria o *Happn* até mesmo da proposta do *Tinder*, que possui o lema “*Single, not sorry*”, algo como “solteiro, mas não me desculpo por isso”. É possível seguir com a hipótese de que as práticas românticas seguem o padrão criticado por Bauman (2014), podem ser líquidas, no sentido de não terem apego ao afeto, mas sim fazerem parte de um mecanismo de consumo. Há opções para todos os tipos de perfis, tal qual na oferta de produtos, que costuma englobar diferentes predileções e modos de subjetivação. Esta variedade de opções é enfatizada na divulgação e propaganda do aplicativo, ao mesmo tempo em que o “romantismo” dos franceses é destacado para anunciar a possibilidade de uma relação mais séria, ainda que se admita o padrão contemporâneo de relacionamentos. Joga-se aí com uma certa nostalgia por configurações anteriores dos modos de se relacionar, que pode acabar existindo a partir do sentimento de vazio gerado pelo amor líquido.

Um dos fatores que motiva a entrada dos indivíduos nos aplicativos é a menor probabilidade de ser rejeitado, pois uma aprovação prévia já foi feita por meio do “match”. No entanto, mesmo diante disso, a maior parte das pessoas escolhe pela opção “nada em específico”, pois pode ajustar-se às escolhas do outro sem que corra o risco de ser rejeitada (Salles, 2017). Essa premissa complementa a observação já feita no estudo citado, pois a ferramenta de escolha oferece essa opção e corrobora tanto com esse tipo de engajamento com o aplicativo, e conseqüentemente, também nas relações afetivas, podendo gerar uma tendência de não assunção ou responsabilização pelo próprio desejo.

Para Silva (2023), essa tendência a evitar relacionamentos duradouros pode ser explicada pela grande responsabilidade e importância que eles implicam. Tal comportamento pode ser motivado pelo receio de se sentir desapontado ou magoado. O medo do amor muitas vezes é tão intenso que nos deixa paralisados e nos impede de criar vínculos emocionais, tornando impossível construir relações fortes e duradouras.

Certamente que esta não é a única explicação ou experiência possível, muitos usuários podem escolher a opção “nada específico” como uma abertura às diferentes possibilidades que cada interação pode oferecer. No entanto, o receio de ter um objetivo específico frustrado, por

meio da rejeição, é uma hipótese que vale a pena ser considerada, e possivelmente investigada em estudos futuros. Pode-se dizer que vivemos na época do capitalismo afetivo (Illous, 2011 *apud* Freire, 2012), em que as relações também contemplam o valor de custo-benefício. Isso gera a manipulação dos perfis com foco no ideal de bom sujeito (qualificações sociais), o que alimenta uma série de perfis padronizados em relação aos valores adotados pela sociedade, e, especificamente, adaptados de acordo com o que é importante para grupos sociais específicos. Torna-se, portanto, irônica a ideia evocada há pouco de que não há estigmas em um ou outro aplicativo. A reiteração de subjetividades, e expressões de gênero, normatizadas conforme as expectativas e estruturas sociais não é uma exclusividade dos aplicativos de relacionamento ou das redes sociais, mas é um processo atualizado com alguma intensidade nesses espaços.

Neste contexto, em uma análise dos relacionamentos amorosos na contemporaneidade a partir da compreensão de adultos de diferentes idades, o amor gera tanto felicidade, quanto sofrimento profundo. A estratégia utilizada para amenizar esse efeito é a ideia do amor líquido, ou seja, as relações líquidas, um “amor” com data de validade, ou sem a expectativa de “durabilidade”. Sendo assim, a sociedade de consumo também reverberou nas relações, uma vez que consumimos as pessoas como se fossem produtos, o que intensifica ainda mais os efeitos da liquidez (Acselrad e Barbosa, 2018). O estudo dos autores citados alinha-se à proposta de Bauman (2011), porque o que caracteriza a vida no contemporâneo é o movimento, as possibilidades de mudança. Isto resulta em um enfraquecimento das relações significativas e no aumento de relações breves, que têm obsolescência semelhante aos produtos.

A obsolescência programada, para os que ainda não estão familiarizados com o conceito, é uma estratégia da indústria para “encurtar” o ciclo de vida dos produtos, visando a sua substituição por novos e, assim, fazendo girar a roda da sociedade de consumo (Silva, 2012, p. 2).

A análise dos dados desta pesquisa netnográfica e o levantamento da literatura que debate o tema não se refere a um juízo de que as relações contemporâneas são “piores” do que em outros momentos históricos. É, por outro lado, a observação de um modo de operação específico que produz processos de subjetivação diferentes dos que eram predominantes em momentos anteriores, quando os relacionamentos conjugais, assim como as relações trabalhistas, tendiam a ocupar uma parte maior da vida do sujeito.

Em meio a tantas opções, escolher uma pessoa significa se fechar para outras oportunidades que poderiam ser mais viáveis. Por conta disso, fechar o contrato com alguém

(assumir um relacionamento sério) implica a impossibilidade de outras experiências. De forma análoga, tem-se um investimento comercial, em que se um indivíduo opta por investir em algo, pode acabar perdendo oportunidades mais lucrativas.

Devido à distância do real que o virtual reproduz, a impressão que se passa é de que existem menos barreiras, o que causa a ilusão de proximidade, quando na verdade se trata do oposto. As informações são manipuladas, o que responde ao questionamento das relações superficiais nas sociedades pós-modernas (Moura e Côrtes, 2015). Dentro dessa superficialidade, o fato de a leitura do perfil ser tão fácil e rápida levou especialistas e blogueiros a descreverem aplicativos deste tipo como uma forma de fazer compras de parceiros (David; Cambre, 2016). Essa premissa foi sugerida pelo fundador do Happn, Didier Rappaport, ao comparar a dinâmica do aplicativo a um supermercado, no qual os perfis são apresentados como produtos disponíveis para escolha (Rappaport, 2019). Silva (2023) argumenta que, em nossa sociedade consumista, as personalidades se configuram conforme os ideais promovidos pelos produtos disponíveis no mercado capitalista. Esse fenômeno é visível nas interações através do *Tinder*, onde o aplicativo funciona como uma vitrine de perfis, refletindo a lógica de mercado nas relações sociais. Nesse contexto, os corpos são objetificados e o estilo de vida exibido nas fotos serve como um indicador econômico, influenciando a escolha de parceiros.

Dados apresentados por Ranzini e Lutz (2016), que trazem as seguintes informações de usuários: 37% concordam com a afirmação “Às vezes, sinto que estou mantendo uma fachada no *Tinder*”, 36% concordam com “Às vezes tento ser outra pessoa que não sou eu no *Tinder*”, indicam uma certa propensão para apresentar “eus enganadores”. Segundo o artigo, a autoestima influencia no nível de veracidade das informações, assim como também o nível de escolaridade e a orientação sexual apresentam correlação. Os entrevistados com níveis maiores de autoestima apresentam mais confiança no seu “eu” real, ou seja, naquelas informações que correspondem às condições objetivas da vida dos sujeitos. Para Bourdieu (2007), as pessoas podem gastar dinheiro em acessórios e produtos de marca para valorizar seus bens, conferindo-lhes um status mais elevado. Nos relacionamentos amorosos, as marcas e características visíveis durante os encontros não apenas mostram a personalidade que a pessoa quer transmitir, mas também indicam o seu status social. Sendo assim, tentar parecer algo, principalmente agregando-se valor de forma inventada com base em um “status” social considerado privilegiado na modernidade, eleva os níveis de autoestima de quem cria os famosos “eus enganadores”.

O fator gênero influencia cinco dos seis motivos elencados no estudo de Sumter, Vandenbosch e Ligtenberg (2017). Para os homens, as principais motivações para usar o *Tinder* são sexo, viagens e busca de relacionamento, enquanto para as mulheres, a autovalidação e a busca por amizade se destacam como os fatores mais atrativos. No entanto, embora os dados da pesquisa realizada por este estudo apresentem porcentagens semelhantes, é provável que a opção “nada específico” tenha significados diferentes para homens e mulheres. Isso se deve ao fato de que, mesmo na contemporaneidade, as mulheres ainda são moldadas por um discurso patriarcal. As diferentes construções de feminilidade e masculinidade não podem ser ignoradas e estão presentes nas diversas formas de buscar relacionamentos.

De forma resumida, as mudanças no modelo de subjetividade e no corpo feminino em relação aos períodos culturais do patriarcado e do século XX são notáveis. De um lado, temos a imagem de uma mulher pura e recatada, virgem quando solteira, e, quando casada, devotada e financeiramente dependente do marido. Do outro lado, vemos a representação de uma mulher sensual e provocante, estável tanto profissional quanto financeiramente, mas ainda submetida às imposições da mídia (Boris, 2007, p. 13).

Embora essas mudanças apontem para uma evolução na imagem e atuação da mulher na sociedade, ainda são mantidas fortes características patriarcais, favorecendo um contexto de dominação de um sexo sobre o outro (Pinheiro, 2008). Portanto, os comportamentos reproduzidos dentro dos aplicativos de namoro, mesmo que a ação de escolher a opção “Nada em específico” seja a mesma, podem ter significados diferentes dependendo se o agente por trás da ação é um homem ou uma mulher.

Não é possível fazer inferências específicas sobre os motivos por trás dessas escolhas, mas o papel da expectativa de aprovação masculina, e conseqüentemente o ajuste às escolhas e desejos dos homens por parte das mulheres que buscam se relacionar com eles, merece ser mais profundamente investigado no contexto dos aplicativos. Entende-se que, mesmo com números semelhantes, os significados podem divergir, uma vez que ser escolhida é um componente importante dos processos de subjetivação e das angústias femininas (Veiga e Loiola, 2020).

Além disso, uma relação de uma só noite foi considerada mais positiva do que várias, sendo que motivações como sexo casual e sentimento de excitação foram associadas a uma maior probabilidade de ocorrer um caso de uma noite. Em contrapartida, a validação do autovalor foi relacionada a uma menor probabilidade de se envolver em um encontro casual (Sumter; Vandenbosch e Ligtenberg, 2017).

Em suma, pessoas que estão procurando por parceiros sexuais tendem a limitar a experiência por apenas um encontro com a mesma pessoa. Dessa forma, Bauman estava certo quando afirmou que “Fiéis à sua natureza, o amor se empenharia em perpetuar o desejo, enquanto este se esquivaria aos grilhões do amor” (Bauman, 2004, p 20).

Conclusões

As porcentagens gerais da pesquisa netnográfica são maiores em “nada em específico” e essa opção indica que ainda existe a possibilidade de um relacionamento sério. No entanto, o que modula a escolha por essa opção pode ter sido o medo da frustração, pois em “nada em específico” as pretensões se mantêm neutras, o que evita a expectativa mediante um sentimento de insegurança. Isso explicaria o fato de os usuários já entrarem no aplicativo inseguros, pois preferem expor menos as suas intenções por medo de serem rejeitados. Esta motivação, no entanto, é uma hipótese que fazemos, a partir dos números que aparecem na pesquisa e de estudos anteriores. Seriam interessantes estudos posteriores que investigassem essa possibilidade, não apenas confirmando ou não, mas também agregando outros elementos que complexifiquem a questão.

Além disso, com base nas informações encontradas nos artigos citados, é possível entender que muitos fatores corroboram para a manutenção do medo da frustração, que pode ser o principal motivo para que os indivíduos busquem por algo casual, o que influencia nas escolhas dentro da plataforma. Muitas pessoas entram no aplicativo buscando um meio de autovalidação. Dessa forma, usuários com baixa autoestima preferem manter as relações em um nível mais casual, pois tendem a ter mais medo de se frustrarem, conforme apontado no estudo de Ranzin e Lutz (2017).

Como mencionado, temos como limitação neste trabalho ser um estudo de levantamento de dados, em que não houve contato direto com os usuários da plataforma. Apenas podemos inferir conclusões pelos números e relacioná-los com outras pesquisas. Ainda assim, nos pareceu relevante o resultado, que corrobora com a literatura já existente.

Referências

ACSELRAD, M.; BARBOSA, R. R. L. **O amor nos tempos do Tinder: uma análise dos relacionamentos amorosos na contemporaneidade a partir da compreensão de adultos e**

jovens adultos. Estudos e Pesquisas em Psicologia, v. 17, n. 1, p. 161–180, 2018. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v17n1/v17n1a09.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Acesso em: 19 jun. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; DE HOLANDA CESÍDIO, Mirella. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade.** Revista mal-estar e subjetividade, v. 7, n. 2, p. 451-478, 2007.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp/Porto Alegre: Zouk, 2007. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v7n2/v7n2a08.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2024.

DAVID, Gaby; CAMBRE, Carolina. **Screened intimacies: Tinder and the swipe logic.** Social media + society, v. 2, n. 2, p. 2056305116641976, 2016.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introduzindo redes sociais.** Londres: Sage, 1999. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116641976>. Acesso em: 27 ago. 2024.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** São Paulo: UNESP, 1993. Acesso em: 19 jun. 2025.

FREIRE, A. **Os afetos e o capitalismo.** Revista *Intratextos*, n. 1, p. 304–311, 2012. Acesso em: 27 ago. 2024.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** Petrópolis: Vozes, 2017. Acesso em: 19 jun. 2025.

HAPPN. Manual do Usuário. Disponível em: <https://www.happn.com>. Acesso em: 19 jun. 2025.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online.** Sage Publications, 2002. Acesso em: 19 jun. 2025.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Revisited - The Description, Definition, and Framework for the Future.** Sage Publications, 2014. Acesso em: 19 jun. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo.** Lisboa: Edições 70, 2004. Disponível em: https://artciencia.com/article/view/11098?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 19 jun. 2025.

MCGRATH, Felim. **What to know about Tinder in 5 charts.** GlobalWebIndex, v. 2, p. 2015, 2015.

MOURA, Carolina Silva de; CORTÊS, Letícia Segurado. **O amor líquido na era do Tinder: uma análise da campanha publicitária do ministério da saúde sob a ótica baumaniana.** In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom -

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R9-0428-1.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2024.

PINHEIRO, L. J. C.; JC, O. **O patriarcado presente na contemporaneidade: contextos de violência**. *Fazendo Gênero*, v. 8, 2008. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST31/Oliveira-Lucimar-Juliana-Costa-31.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2024.

RANZINI, Giulia; LUTZ, Christoph. **Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives**. *Mobile Media & Communication*, v. 5, n. 1, p. 80-101, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050157916668390>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SILVA, Pedro Henrique Marçal. **O amor como mercadoria: uma pesquisa socioantropológica em torno do aplicativo de relacionamento Tinder**. 2023.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. **“Prêt jeter” obsolescência programada e teoria do decrescimento frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo**. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=f50a6c02a3fc5a3a>. Acesso em 19 jun, 2025.

SODRÉ, M. **Eticidade, campo comunicacional e mediatização**. In: MORAES, D. (Org.). *Sociedade mediatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/37358>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SUMTER, Sindy R.; VANDENBOSCH, Laura; LIGTENBERG, Loes. **Love me Tinder: Untangling emerging adults’ motivations for using the dating application Tinder**. *Telematics and Informatics*, v. 34, n. 1, p. 67-78, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585316302018>. Acesso em: 27 ago. 2024.

TAGIAROLI, G. **Brasil tem 10 milhões de usuários do Tinder; criador explica sucesso do app**. *UOL*. 2014. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2014/04/23/brasil-tem-10-milhoes-de-usuarios-do-tinder-criador-explica-sucesso-do-app.htm>. Acesso em: 1 jul. 2024.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Análise de redes sociais: métodos e aplicações**. Cambridge: Universidade de Cambridge, 1994.

Recebido em: 27 de agosto de 2024

Aceito em: 20 de junho de 2025
