

TINDER E SPOTIFY: REFLEXOS IDENTITÁRIOS NO CONSUMO DE MÚSICA VINCULADO NA PLATAFORMA DE RELACIONAMENTOS

Fernanda Angelo Costantino

fernanda.costantino@gmail.com

Mestre em Mídia e Cotidiano da
Universidade Federal Fluminense

DOI: [10.21882/ruc.v6i10.742](https://doi.org/10.21882/ruc.v6i10.742)

Recebido em: 04/05/2018

Aceito em: 31/05/2018

102

*TINDER AND SPOTIFY: IDENTITY
REFLEXES IN MUSIC CONSUMPTION
OF LINKED IN RELATIONSHIPS
PLATIFORM*

RESUMO

Em setembro de 2016, o aplicativo para relacionamentos Tinder iniciou uma parceria com a plataforma de música Spotify, que permite aos usuários vincular as canções consumidas neste último com seu perfil na rede de encontros. Este artigo busca explorar de que forma tal recurso vem sendo utilizado para as dinâmicas de auto-apresentação na plataforma. A fim de cumprir tal objetivo, será realizado uma pesquisa de inspiração etnográfica no Tinder – com a aplicação da observação participante no programa e entrevista com alguns usuários.

Palavras-chave: Tinder. Spotify. Consumo. Identidade.

ABSTRACT

In September 2016, the dating application Tinder started a partnership with the music platform Spotify, which allows users to link the songs consumed in this with your profile in the dating network. This article seeks to explore how this resource is being used for the dynamics of self-presentation in the platform. In order to comply with this objective, an ethnographic research will be take at Tinder – with the application of an participant observation and interviews with users.

Keywords: Tinder. Spotify. Consumption. Identity.

Introdução

Tinder e Spotify são aplicativos para dispositivos móveis que funcionam no contexto da constante presença de tais aparelhos em nosso cotidiano. O primeiro é uma plataforma que funciona para o encontro de novas amizades e possíveis parceiros amorosos. O usuário se inscreve no Tinder a partir de sua conta no Facebook, cria seu perfil no programa e recebe uma série de sugestões de pessoas que estão ao redor (o aplicativo funciona em conjunto com a tecnologia de GPS). Nesse ponto, cabe ao usuário aceitar ou rejeitar tal sugestão e, caso ambos os perfis tenham aprovado um ao outro, pode-se iniciar uma conversa no próprio chat da plataforma.

Já o Spotify é um aplicativo voltado para o consumo de música em *streaming*¹, no qual é possível criar um perfil e adicionar ao mesmo os seus artistas e álbuns preferidos, além da possibilidade de criar *playlists*, que podem permanecer públicas e serem utilizadas por outros usuários. Em setembro de 2016, os dois aplicativos acima citados iniciaram uma parceria e lançaram um novo recurso: é possível vincular a conta do Spotify ao perfil no Tinder e/ou apenas escolher uma música que permanece representada em cada perfil a partir da alcunha “Minha música”.

Este artigo pretende explorar como o recurso vem sendo utilizado pelos usuários do aplicativo e quais as implicações do mesmo nas estratégias de auto-apresentação na plataforma. Para tal, será realizado um estudo de

1. Uma plataforma *streaming* diz respeito ao compartilhamento de informações a partir do fluxo de dados, se opondo dessa forma ao formato de download. O usuário de tal plataforma não precisa descarregar o conteúdo, consumindo o mesmo em fluxo concomitante ao momento em que se utiliza do mesmo.

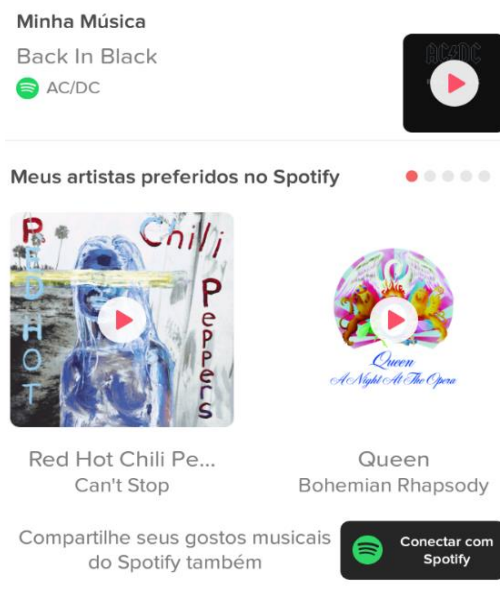


Figura 1 – Exemplo de perfil que utiliza o recurso do Spotify

Fonte: captura de tela no aplicativo elaborada pela autora.

inspiração etnográfica, entendendo tais estudos como aqueles que não adotam a etnografia em si como metodologia, mas “que se utilizam de partes dos procedimentos etnográficos de pesquisa” e que podem “incorporar protocolos metodológicos e práticas de narrativa como histórias de vida, biografias ou documentos para compor a análise dos dados” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2012, p.168).

Assim, foi realizada uma observação participante no aplicativo Tinder pelo período de uma semana – de 24 de julho a 31 de julho de 2017, por aproximadamente 20 minutos por dia – a partir do meu perfil pessoal do Facebook, vinculado ao programa. Rosana Guber (2001), ao tratar sobre a observação participante, levantou questões acerca das diferentes visões sobre a mesma, desde aquela que enxerga a participação como um empecilho para manter a “objetividade” da pesquisa,

e, em contrapartida, visões que acreditam que a participação é elemento fundamental para se alcançar os significados simbólicos e culturais de um grupo social. Guber propõe o termo observação participante exatamente como um meio termo, visão compartilhada neste trabalho. A autora defende que a “observação para obter informação significativa requer algum grau, mesmo que mínimo, de participação” (2001, p. 58, tradução nossa) e que, portanto, desempenha-se alguma influência sobre o comportamento dos informantes pela simples presença do observador em campo, mesmo que não identificado como tal.

Na descrição do meu perfil, explicitarei realizar uma pesquisa e convidei outros usuários que gostariam de me ajudar e que pudessem responder algumas perguntas no próprio chat da plataforma. Durante esse tempo, aprovei os perfis que se utilizavam do recurso do Spotify e esperei as combinações daqueles que também aprovaram meu perfil de volta.

Acredita-se que a utilização do próprio perfil permite maior credibilidade e maior facilidade na hora de se construir laços e manter um processo comunicacional com outros indivíduos, principalmente em ambientes digitais de interação. Isso porque, em tais ambientes, na ausência da presença física, os indivíduos se pautam nas pistas sociais disponibilizadas por cada usuário, na tentativa de se tornar confiável tal relação. Como pontua Raquel Recuero,

“no ciberespaço, pela ausência de informações que permeia a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. (...) É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 27).

Consumo de música e estratégias indenitárias

Ao definir o consumo, Slater (2002) atenta para o fato do mesmo atingir um caráter cultural a partir da modernidade. Isso porque toda atividade de consumo torna-se foco crucial da vida social e as indústrias culturais de massa transformam todo tipo de cultura em consumo. Assim, “o consumo moderno é mediado pelas relações de mercado e assume a forma do consumo de mercadorias” (SLATER, 2002, p. 33). Da mesma maneira, para o autor, a atividade passa a representar um instrumento privilegiado no que diz respeito à construção identitária e ao processo de negociação do status social. A partir dessa perspectiva, podemos entender o processo de apropriação de bens culturais para a formação da própria identidade como uma estratégia de auto-apresentação a partir das práticas consumidoras.

Sobre o processo de apropriação, Canclini define o próprio consumo como tal, ou seja, como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (1992, p. 3). Dessa maneira, bens são consumidos pelos seus valores simbólicos, valores estes que condicionam sua existência e circulação. O consumo de bens materiais e culturais serviria também para um processo de distinção social, no qual a atividade passa a ser uma área central para a comunicação das diferenças sociais. A distinção se baseia na forma em que se utiliza os bens consumidos, gerando distinções simbólicas baseadas em gostos. Apesar disso, o consumo não funciona apenas como lugar de diferenciação, mas também como sistema de integração e comunicação, no sentido de que sempre haverá o compartilhamento de significados simbólicos para os bens consumidos.

Através das formas que nos vestimos (diferentes em casa, no trabalho, nas atividades físicas ou nas cerimônias) nos apresentamos aos demais, somos identificados e reconhecidos, comunicamos informações sobre nós mesmos e sobre as relações que esperamos estabelecer com os outros. (CANCLINI, 1992, p. 5, tradução nossa)

Esse processo de apropriação pode, inclusive, ser reconfigurado e redefinido a partir de um padrão de gostos, o que, para Campbell, trata-se ainda do *self* sendo definido pelo desejo, ou de nosso perfil sendo traçado por nossas preferências (CAMPBELL, 2006). Campbell enxerga o consumo como uma forma de descoberta de quem somos e do que definimos como nossos gostos e preferências, o que ressaltaria nossa própria autenticidade e nosso caráter peculiar perante os outros.

Podemos, portanto, enxergar a própria atividade do consumo como parte de uma performance identitária, entendendo performance como “construções ou versões de si que os atores sociais – com mais ou menos cuidado e nível de autorreflexão – elaboram (e reelaboram constantemente) performaticamente, selecionando comportamentos e materiais de acordo com a impressão que querem causar à sua audiência em determinado momento” (POLIVANOV, 2014, p. 3). Braga (2015) atenta para tal perspectiva, ao analisar o quanto o consumo pode agregar informação ao sujeito, estabelecendo ali um “jogo de cena”:

Na condição de consumidores de produtos culturais, estamos constantemente nos apropriando de elementos da cultura (seja ela denominada como “popular”, “massiva”, “erudita”, etc.), reformulando, a partir das lógicas socioculturais que nos constituem, os sentidos sociais que eles possuem e devolvendo para o mundo tais sentidos so-

ciais reformulados e de vários modos. (BRAGA, 2015, p. 4)

O autor dialoga com os estudos de Goffman, abordando a visão de um eu performático e de uma apresentação de si que busca a todo instante o gerenciamento da impressão transmitida. Gerenciar a impressão que causamos imprime maior controle da situação, podendo possibilitar que saibamos o que esperar do outro. “Assim, quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a intenção que lhe interessa transmitir” (GOFFMAN, 2002, p. 13-14).

Goffman enxerga as relações sociais a partir dos aspectos teatrais das mesmas. Os sujeitos assumem uma postura de atuação perante seu “público”, confabulando formas de apresentação de si a partir daquilo que acredita ser esperado em determinada situação. Os ambientes e cenários nos quais ocorre a representação também são importantes na hora de emitir a própria identidade.

Ao produzir seu personagem, o ator social levará em consideração o cenário em que a trama é ambientada, os personagens com quem divide o palco e a plateia que estará a observar cada movimento que executar e cada fala que proferir. Na interação com os demais atores sociais, o sujeito não poderá delimitar de antemão o script que seguirá: ele dependerá do modo como os demais personagens procederão. Desse modo, a atuação do ator social será mais ou menos improvisada, uma vez que ele não detém todas as rédeas do jogo interativo. Isso significa que as ações interativas são relacionais: o movimento feito por um ator depende de um movimento anterior, feito por seu(s) interlocutor(es). (BRAGA, 2015, p. 6)

O que ocorre é uma espécie de tencionamento: ao mesmo tempo em que tenta-se gerenciar a impressão que o outro terá sobre si, o ator social também estará a todo momento medindo os resultados de tal gerenciamento a partir das respostas que recebe de seu público. Assim, Goffman destaca que nem sempre é possível ter completo controle sobre nossa apresentação.

Cabe ressaltar que, apesar de não ter sido estabelecida *a priori* uma diferenciação da apresentação de si em ambientes *online* e *offline*, entende-se que os mesmos possuem diferenças – entre elas, a mais evidente, seria a ausência da presença e do contexto físicos da interação. Apesar disso, essas diferenças não deslegitimam aquilo que apresentamos em contextos *online*, sendo os mesmos tão importantes para nossa construção identitária quanto aquilo que apresentamos em contextos *offline*. Vivenciamos contextos híbridos de interação (SOUZA; SILVA, 2006), no qual as esferas digitais e físicas se integram, trazendo diferentes contextos para um mesmo campo de experimentação.

De toda forma, cabe ressaltar que a aplicação dos estudos de Goffman a ambientes digitais de interação não deve ser realizada arbitrariamente. Conforme aponta Fernanda Carrera, “as possibilidades de representação do *self* no ambiente dos sites de redes sociais (...) fazem emergir processos de gerenciamento de impressões específicos, nos quais é possível fazer uso de artifícios materiais pouco utilizados nas interações face a face” (CARRERA, 2012, p. 240). O que Carrera atenta é o fato de que o *self*, a partir da perspectiva de Goffman, estará sempre em construção, “respondendo aos estímulos advindos da interação social e da percepção do outro” (CARRERA, 2012, p. 241). Isso não é diferente em

ambientes *online* de interação, onde a resposta que se recebe é de extrema importância para a apresentação de si. Dessa maneira, há sempre um compartilhamento entre aquilo que se emite e a resposta que de fato se consegue imprimir no outro.

Em algumas entrevistas realizadas para este trabalho, alguns informantes afirmaram que escolhem as informações que aparecerão em seu perfil, incluindo o recurso do Spotify, de forma estratégica e pensando nos resultados que obterão com a divulgação de tal informação. L., 25 anos, diz ter escolhido a música para figurar em seu perfil pensando no que agradaria de fato as mulheres com quem poderia se relacionar: “escolhi uma que eu gosto e que eu sei que as mulheres tb gostam. Tem que ser estratégico né? Rsrtrs”². É o caso também de C., que selecionou músicas do Bon Jovi e Hoobastank para figurarem em seu perfil na perspectiva de passar a imagem de um “romântico nostálgico”, nas palavras do mesmo. De acordo com o entrevistado, todos no aplicativo buscam moldar sua identidade, escondendo inclusive alguns lados da mesma.

Creio que toda pessoa, sobretudo nesse aplicativo, busca construir uma imagem. Quando a gente acha a pessoa certa, nos sentimos a vontade para mostrar o que realmente somos. Isso inclui gêneros musicais moralmente reprováveis ou que dizem respeito a uma tribo específico. Entretanto, isso somente é possível a partir de uma relação de confiança. Como a priori no Tinder lidamos com pessoas desconhecidas, tendemos a expor aquela amostra que mais vai agradar a pessoa ou que mais aumentarão as probabilidades de conseguir um

2. Optou-se por manter a linguagem literal utilizada pelos entrevistados em suas respostas, já que as entrevistas foram realizadas *online*, por meio do próprio Tinder.

match ou mesmo direcionar-se para um perfil de pessoa que nos seja interessante. (C., 2017)

Quando questionados se esconderiam algo de seu perfil público que considerassem embaraçoso, a maioria respondeu que sim. Alguns exemplos de resposta são: “tenho contas no Soundcloud e Dezzter e não vejo porque esconder, mas aqui no Tinder... sim esconderia mas não por sentir vergonha, mas por estratégia” (B., 21 anos); “todo mundo esconde algo no Tinder. Eh normal. Música não eh diferente” (L., 25 anos); “sim, escondo. esse é inclusive o motivo pra não ter a conta conectada, não me orgulho do meu estilo musical e por isso prefiro ocultá-lo” (V., 21 anos). As respostas mostram o quanto tenta-se gerenciar a impressão que o outro terá de si, a partir do ocultamento ou de escolhas e estratégias que os usuários consideram bem sucedidas na hora de criar sua imagem no aplicativo e conseguir receber de volta as aprovações do público feminino.

Spotify vinculado ao Tinder: implicações e significados nas estratégias identitárias

Durante as entrevistas, as duas primeiras perguntas diziam respeito ao motivo pelo qual o usuário vinculou sua conta do Spotify ao Tinder e como foi o processo de escolha da opção “Minha música”, que permanece representada no perfil como uma espécie de música tema do mesmo. Dos 11 entrevistados, cinco dizem ter vinculado sua conta para que, com isso, possam encontrar pessoas com gostos musicais em comum e, dessa forma, facilitar o processo do aplicativo de encontro de parceiros amorosos e novas amizades. Para eles, compartilhar gostos musicais é importante nesse processo. Como afirma um dos informantes: “creio que a música diz mais sobre mim. E também ajudaria a

atrair uma pessoa que curte o mesmo gênero musical. O que seria uma vantagem, pois é legal estar com alguém que compartilha o mesmo gosto musical” (C., 27 anos).

Fernanda Carrera, ao analisar o gerenciamento da impressão através do compartilhamento de músicas no site de rede social Facebook, afirma que uma das táticas utilizadas por usuários do site seria a da convocação. “Essa tática seria uma forma de solicitar a atenção da plateia, isto é, convocar um determinado grupo para a interação social através de enunciados musicais genéricos” (CARRERA, 2012, p. 244). Podemos observar, através da observação participante e das entrevistas realizadas, que essa prática ocorre no aplicativo Tinder, pois os usuários convocam os outros através de produtos musicais para o compartilhamento do mesmo e para ser possível iniciar um contato a partir do aplicativo. Um dos entrevistados afirmou: “o meu gosto musical me ajuda a encontrar pessoas q gostam das mesmas coisas q eu..” (I., 28 anos). Conforme também respondeu C., 27 anos:

Creio que a música diz respeito a pessoa. Se eu estivesse numa balada, por exemplo, talvez teria mais chance de ter uma boa conectividade com uma pessoa que dissesse "nossa eu também adoro essa música" do que tendo mil coisas em comum. Quando duas pessoas partilham o mesmo gosto musical, principalmente no que tange a um artista ou a um álbum. Até mesmo um trecho. Você sente que se conectou aquela pessoa. E a partir daí tudo ficará mais fácil. A música tem essa magia. Ela interliga desconhecidos a uma velocidade maior do que uma simples interação. Sendo assim, o fato de colocar uma música contribui no sentido de que eu estou mostrando além das fotos, além das palavras. E eu quero que alguém enxergue isso. E que essa pessoa, gostando da mesma música que eu,

provavelmente possua parte dos sentimentos associados a ela. Os que talvez eu mesmo possuo. (C., 2017)

Além da convocação a partir do gosto musical, também é possível enxergar na utilização do Spotify uma tática de associação, ou seja, a possibilidade de pertencimento a determinado grupo a partir de seus gostos musicais. (CARRERA, 2012, p. 244). Seis entrevistados afirmaram que vincularam a conta para mostrar seu perfil e gosto musical, o que ajuda na construção da própria identidade na plataforma. Conforme aponta G., 30 anos: “a música tem um papel importante na minha personalidade e isso é um dado importante no perfil de um app de relacionamento”. Sobre a opção minha música, sete entrevistados dizem ter escolhido a sua música preferida, enquanto seis afirmam que a mesma representa parte de sua personalidade.

Essa é uma parte importante para a disponibilidade de pistas sociais na hora da construção identitária em ambientes digitais. Sem a presença física, o vínculo e publicação de informações de outro gênero ajudam a criar uma sensação de credibilidade e confiança de que aquele perfil corresponde verdadeiramente àquela pessoa. O próprio fato do aplicativo estar conectado à conta no Facebook é uma estratégia por parte da empresa desenvolvedora de evitar perfis falsos na plataforma. Assim, conectar a conta de um aplicativo musical ou oferecer cada vez mais informações ao perfil facilita o início de uma interação. Em uma das respostas, podemos enxergar essa preocupação: “(a conta do Spotify) daria mais informações sobre quem sou, e de certa forma mais credibilidade (perfis com uma foto ou fotos de resolução ruim e sem outras informações nem dou like) quanto mais a pessoa “incrementar” o seu perfil melhor...” (B., 21 anos). É também o caso de V.,

28 anos, que afirma que a conta do Spotify vinculada ao Tinder “pode ajudar bastante, porque permite que você crie uma identidade, assim como o Instagram também faz³, algo que não é possível apenas com 6 fotos e uma descrição de algumas centenas de caracteres”.

Ao serem questionados sobre como a vinculação do Spotify ao perfil no Tinder poderia ajudar a experiência no aplicativo, oito dos 11 entrevistados afirmaram que ajuda para que a pessoa identifique outras com gostos musicais em comum e, com isso, possam iniciar de forma mais fácil uma conversa no aplicativo. L., 22 anos, afirma que “ajuda bastante pois as pessoas ficam animadas ao encontrar alguém com gostos em comum”. Já L., 25 anos, atenta para o fato de que divulgar seu perfil musical ajuda na hora de iniciar uma interação na plataforma: “vincular a conta ajuda a gnt criar um rapport, ter algo pra discutir com a pessoa. Pro homem isso eh mto importante, pq eh quem normalmente começa a conversa”.

É importante ressaltar também a própria dinâmica do aplicativo Tinder. O programa oferece um espaço curto para a construção do perfil: são seis fotos e 500 caracteres para que se diga algo sobre si mesmo. Além disso, a plataforma funciona em fluxo contínuo, não possuindo um fim na lista de pretendentes sugeridos (ou, quando possui, a plataforma sugere que o usuário espere mais uns minutos para que a lista seja recarregada – o que pode acontecer também aumentando o raio de distância de interesse ou se movendo por outros lugares). Em média, os usuários permanecem apenas sete minutos a cada vez

3. Também é possível, no aplicativo Tinder, vincular a própria conta do Instagram ao perfil no programa.

que acessam a plataforma⁴, o que sugere uma certa velocidade em sua utilização. Os usuários também podem interagir de forma simples e intuitiva na plataforma: arrastando a interface do perfil sugerido para a esquerda nega-se a oferta, fazendo o mesmo para a direita aquele perfil é aprovado. Isso garante ainda mais o fluxo contínuo de informação na plataforma.

Com isso, de certa maneira, é um ponto importante para os usuários do Tinder se destacar entre os vários perfis que serão sugeridos para seu possível pretendente. Assim, D., 30 anos, afirma que a conta do Spotify no Tinder “é mais um artifício para ter curiosidade em iniciar uma conversa com alguém”. B., 21 anos, pontua que “no caso da música a outra pessoa ao ver que eu curto a mesma música que ela creio que vai gerar um sentimento de alma gêmea, predestinação (to falando grosseiramente) gera mais um ponto pra ela decidir se vai mim curtir ou não”. Essas respostas mostram que há uma preocupação em se criar atrativos que vão provocar o *match*, ou seja, o momento em que ambos os perfis se aprovam e podem iniciar uma conversa entre si, em um contexto onde é preciso se sobressair para ser realmente notado.

Contexto polimidiático e a administração de diferentes plataformas

Para mostrar completamente seu perfil musical na plataforma Tinder, o usuário deve possuir uma conta no aplicativo Spotify. Isso gera um contexto polimidiático, ou seja, a combinação de diferentes contextos midiáticos para o processo comunicacional. Daniel

Miller e Mirca Madianou (2012) lançaram a ideia de polimídia como um ambiente de “oportunidades comunicacionais que funciona como uma estrutura integrada” (p. 170), no qual cada mídia passa a ser definida a partir de termos relacionais com outras mídias no contexto geral. Assim, cada indivíduo buscaria oportunidades comunicacionais distintas a partir da possibilidade de acesso a diferentes tipos midiáticos que possui à disposição. O que os autores ressaltam é que a escolha entre diferentes mídias recai não só em suas especificidades técnicas, mas também em seu contexto social e emocional. Assim, escolher utilizar o Whatsapp em detrimento do Messenger⁵, por exemplo, pode indicar não só uma preferência pelas especificidades técnicas do primeiro, mas deve ser analisado em um contexto maior e social, envolvendo os significados simbólicos do mesmo para diferentes grupos sociais.

Isso explica, em parte, a escolha em vincular a conta do Spotify ao aplicativo Tinder. Conforme já explicitado nas respostas apresentadas no tópico anterior, muitos usuários afirmaram utilizar tal recurso na esperança que isso estimule a aprovação do outro lado, ao visualizar um perfil associado a um gosto musical interessante. Porém, para além disso, também podemos afirmar que a própria vinculação ao Spotify, independente das músicas e artistas escolhidos, já representa de certa forma uma mensagem por si só. Essa mensagem pode ser interpretada de diversas maneiras: representa um perfil que gosta e se preocupa com música já de antemão, independentemente de seu gosto musical em si; representa ser um perfil verdadeiro, pois está

4. Dados obtidos por e-mail em contato com a assessoria de imprensa no Brasil da plataforma, em junho de 2015.

5. Ambos são aplicativos para dispositivos móveis para a conversação e interação social, através do compartilhamento de mensagens de texto ou áudio, além de conteúdos audiovisuais.

vinculado a um outro programa, gerando maior credibilidade e veracidade; pode representar ainda uma pessoa atenta e que percebe as diversas funcionalidades disponibilizadas pelo programa.

No que tange à credibilidade, conforme também já foi apontado no tópico anterior, o contexto de polimídia ajuda também a criar tal sensação, ao possibilitar a confirmação de determinado perfil nas diversas redes digitais. Assim, um usuário pode buscar outro que conheceu no Tinder em diferentes ambientes *online*, confirmando fatos que viu na primeira plataforma e sentindo-se mais seguro em relação à identidade apresentada, confiando assim na possibilidade de iniciar um contato com aquele usuário.

Miller e Madianou (2012) atentam ainda para o fato dos usuários de tecnologias digitais fazerem uso de diferentes mídias com o intuito de combiná-las para atingir seus objetivos. Portanto, o que um e-mail não pode fazer pode ser complementado por uma conversa em vídeo através do programa Skype, plataforma que possibilita a realização

de videochamadas. De novo, os autores apontam para o quanto as mídias digitais vão sendo definidas a partir de suas diferenças para com outras mídias, traçando um contexto de oportunidades midiáticas e de usos e significados que cada mídia terá em um contexto social e cultural compartilhado.

Dessa maneira, o uso do Spotify no Tinder complementa a experiência de se encontrar um novo relacionamento na plataforma, realçando aquilo que a mesma não podia oferecer inicialmente, mas que, combinando-se a outra, pode possibilitar para seus usuários. Todos os entrevistados deste trabalho afirmaram, em pelo menos uma das respostas, a importância que a música tem no que diz respeito ao contexto de busca de um novo parceiro amoroso ou amizade. Para eles, a oportunidade gerada pelo Spotify pode aumentar a eficácia da plataforma Tinder e tornar a experiência de certa forma mais interessante e completa.

Apesar disso, cabe retomar o que foi discutido no tópico anterior a respeito do gerenciamento da impressão. Em alguns momentos, mesmo com o aporte midiático e a combinação de diferentes plataformas, a auto-apresentação e impressão que se tenta transmitir depende da interpretação do outro, que precisa compartilhar os mesmos significados simbólicos. Dessa forma, aliar o Spotify ao Tinder vai transmitir uma impressão de forma satisfatória no momento em que o público daquele perfil passe a compartilhar tal impressão. “Quando a plateia não percebe tal referência trazida pelo ator, a representação pode ser prejudicada, causando impressões que fogem do seu controle” (CARRERA, 2012, p. 249).

Com isso, cabe ao indivíduo administrar diferentes contextos midiáticos, agora combinados em uma única experiência, para



Figura – Tela de edição de perfil no Tinder e opções para vincular contas do Instagram e Spotify

Fonte: captura de tela no aplicativo elaborada pela autora.

que aquilo que almeja saia conforme planejado. I., 28 anos, quando perguntado o que a vinculação da conta do Spotify ao Tinder ajudaria na sua experiência no aplicativo, responde: “ajuda pra quem consegue entender a mensagem q passo. Mas a maioria não faz ideia”⁶. Assim, o jovem utiliza uma música em seu perfil com a intenção de transmitir uma mensagem, mas, na maioria das interações que mantém no aplicativo, tal mensagem não é atingida e sua representação não alcança os resultados que I. pretendia. Isso mostra, conforme também aponta Carrera (2012), que a legitimação do outro é fundamental para que o conteúdo possua a impressão de fato planejada.

L., 25 anos, também assume uma postura pouco confiável no que diz respeito ao uso do Spotify no Tinder. Para ele, vivemos em uma época que prioriza muito a imagem e outras informações ficariam em desvantagem em relação às fotos divulgadas no perfil. O próprio usuário admite que, algumas vezes, nem mesmo lê o perfil da possível pretendente, visualizando apenas as fotos. Assim, a filiação da música no perfil não possuiria tanto efeito quanto o pretendido, pois não a mesma seria nem ao menos vista, caso o outro usuário não tenha se interessado de antemão pelas fotos divulgadas.

Os usuários precisam, então, fazer uso das competências midiáticas de forma satisfatória. Saber não apenas vincular uma música ao seu perfil no Tinder, mas também estar atento às fotos que atribuiu ao seu perfil, àquilo que escreveu e até mesmo aos conteú-

dos que associou ao seu perfil no Facebook, pois o aplicativo Tinder também carrega tais conteúdos em sua conta e o disponibiliza aos possíveis pretendentes. Assim, em um contexto polimidiático, é preciso estar atento às possibilidades das diferentes mídias e saber administrá-las para se obter os resultados pretendidos.

Considerações finais

As duas plataformas mencionadas neste artigo funcionam como aplicativos para dispositivos móveis, fazendo parte assim do cotidiano dos usuários entrevistados e observados nesta pesquisa. Essa é uma das qualidades que Hine (2016) acredita ser correspondente ao estado da internet hoje. Para a autora, com as mídias digitais e a internet móvel, a internet atualmente possui três características fundamentais: incorporada, corporificada e cotidiana. Ou seja, em resumo, a internet é hoje algo já dado em nosso dia a dia, gerando respostas emocionais tão importantes quanto às experiências ocorridas em ambientes *offline*. Essas características geram um contexto de “silêncio social” em relação à internet no que tange aos estudos etnográficos sobre a mesma. De acordo com a autora, esse “silêncio social” corresponde à dificuldade que seus usuários possuem em falar sobre a própria internet. Como a mesma já é algo dado e incorporado em nosso cotidiano, se torna difícil, algumas vezes, trazer reflexões nos entrevistados.

Essa foi uma das dificuldades encontradas no decorrer deste artigo. Alguns usuários responderam de forma curta e sem muitas justificativas, se restringindo apenas estritamente ao que foi perguntado. Outros usuários acharam confuso o fato de estar sendo realizada uma pesquisa acerca do Tinder e não quiseram participar do estudo, algumas vezes parando de responder às mensagens enviadas. Essa barreira muitas vezes era que-

6- Por motivos de privacidade, não será divulgada nenhuma informação do perfil dos entrevistados, afinal, essa foi a condição estabelecida para a participação dos mesmos. Dessa maneira, não será divulgada qual música que I. faz referência ou imagem de seu perfil com tal representação.

brada ao decorrer da entrevista, mas, em alguns casos, notou-se certa dificuldade em explicar um fenômeno que já estava tão intrinsecamente presente no cotidiano dos usuários de tais plataformas.

O que este artigo buscou alcançar foi uma nova reflexão acerca dos estudos de Goffman, aplicados nos contextos digitais e *online* de interação. É importante ressaltar novamente que tais conceitos devem ser utilizados com ressalvas e entendendo as diferenças e limitações que ambientes *online* e *offline* possuem. Por isso, acredita-se que cada vez mais pesquisas nesse campo servem de motivador para que tais conceitos possam ser aplicados de forma satisfatória e enriquecedora.

Conclui-se, a partir das respostas obtidas e da observação realizada, que a música possui papel importante nas dinâmicas identitárias e de auto-apresentação, sendo importantes também para as interações sociais em si e para o processo de vinculação e ligação com o outro. O Tinder está inserido em um contexto de busca de relacionamentos amorosos e notou-se, na realização da pesquisa, que a vinculação a músicas e artistas é pensada em tal contexto, no qual seus atores sociais buscam agradar ao outro e convocá-lo para a interação a partir do compartilhamento de gostos em comum. Nota-se que, no aplicativo, o gerenciamento da impressão é parte importante da experiência, sendo realizado e reconfigurado a todo momento – alguns entrevistados, inclusive, afirmaram trocar com frequência a canção que figura na opção “Minha Música”.

Um dos caminhos para possível continuação de tal pesquisa reside em analisar como tais processos de auto-apresentação são recebidos pelo público para o qual se destina, o que completaria ainda mais a aplicação dos estudos de Goffman em ambientes digitais de

interação. Entende-se que o recorte realizado para este artigo corresponde ao que se propõe e pode gerar desdobramentos que possibilitem desvendar ainda mais as estratégias identitárias nos contextos *online*.

Referências

BRAGA, Robson da Silva. O consumo serve para encenar: Mise-en-scène e práticas de consumo em clubes de forró eletrônico de Fortaleza. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2015. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2015.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Lívia (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor García. Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación*. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. n.º. 32, 1992.

CARRERA, Fernanda. Gerenciamento de impressões, música e sites de redes sociais: o self a partir do compartilhamento de letras e vídeos. In: **Contemporânea**, vol.10, n.01, janeiro-abril de 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GUBER, Rosana. *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial, Norma, 2001.

HINE, Christine. “Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia”. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. **Etno-**

grafia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. In: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 16, n.02, 2012.

POLIVANOV, Beatriz. Personas no Facebook: Percepções sobre (Des)encaixes entre Selves On e Offline. In: **Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, 2014. Anais... São Paulo: Comunicon, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA e SILVA, Adriana de. From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. In: *Space and Culture*, vol. 9, n.3, 2006, Sage Publications.

Entrevistas:

C., Entrevista concedida a Fernanda Angelo Costantino. Rio de Janeiro, 2017. [Entrevista realizada pelo aplicativo Tinder].

D., Entrevista concedida a Fernanda Angelo Costantino. Rio de Janeiro, 2017. [Entrevista realizada pelo aplicativo Tinder].

G., Entrevista concedida a Fernanda Angelo Costantino. Rio de Janeiro, 2017. [Entrevista realizada pelo aplicativo Tinder].

I., Entrevista concedida a Fernanda Angelo Costantino. Rio de Janeiro, 2017. [Entrevista realizada pelo aplicativo Tinder].

B., Entrevista concedida a Fernanda Angelo Costantino. Rio de Janeiro, 2017. [Entrevista realizada pelo aplicativo Tinder].

L., Entrevista concedida a Fernanda Angelo Costantino. Rio de Janeiro, 2017. [Entrevista realizada pelo aplicativo Tinder].

R., Entrevista concedida a Fernanda Angelo Costantino. Rio de Janeiro, 2017. [Entrevista realizada pelo aplicativo Tinder].

V., Entrevista concedida a Fernanda Angelo Costantino. Rio de Janeiro, 2017. [Entrevista realizada pelo aplicativo Tinder].

S., Entrevista concedida a Fernanda Angelo Costantino. Rio de Janeiro, 2017. [Entrevista realizada pelo aplicativo Tinder].

L., Entrevista concedida a Fernanda Angelo Costantino. Rio de Janeiro, 2017. [Entrevista realizada pelo aplicativo Tinder].

W., Entrevista concedida a Fernanda Angelo Costantino. Rio de Janeiro, 2017. [Entrevista realizada pelo aplicativo Tinder].