

---

## **A performance do Eu mercantilizado na estética de O Golpista do Tinder<sup>1</sup>**

Caroline FOGAÇA<sup>2</sup>

José Carlos RODRIGUES<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP<sup>4</sup>

### **RESUMO**

Este artigo analisa como o documentário O Golpista do Tinder reflete a mercantilização do eu nos aplicativos de relacionamento, utilizando conceitos de cultura do consumo, trabalhado por Isleide Fontenelle (2017), e economia afetiva, por Eva Illouz (2011). Através da direção de arte e mise-en-scène, o filme explora a sedução material e emocional com demarcadores simbólicos de classe social. A análise revela a interseção entre consumo, emoção e identidade na era digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo, Afetos, Estética, Cinema, Aplicativos de Relacionamento

### **CORPO DO TEXTO**

A dinâmica dos encontros adquiriu formatações próprias nos meios digitais, particularmente nos aplicativos (apps) de relacionamento (WARD, 2016). Neste sistema social, a mercantilização do eu aproveita-se das possibilidades oferecidas por estes apps para conversão do eu privado em uma representação pública (ILLOUZ, 2011), externalizado e objetificado por meio de meios visuais de representação e linguagem. Este é o cenário apresentado no documentário O Golpista do Tinder que, por sua vez, traz um aspecto disfórico de seu uso: a aplicação de golpes financeiros.

A obra conta a história de Simon Leviev (cujo nome verdadeiro é Shimon Hayut), um israelense conhecido por aplicar golpes financeiros por meio de aplicativos de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestra e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM), bolsista PROSUP-CAPES integral, pós-graduada em Semiótica Psicanalítica Clínica da Cultura na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: carol.fbarbosa@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM); Mestre em Comportamento do Consumidor (MPCC ESPM); Pós-graduado em Storytelling (IADE); Pós-graduado em Neurociência e Psicologia Aplicada (Mackenzie); Pós-graduado em Gestão de Marketing Digital (ESPM); Pós-graduado em e-Business e Tecnologia Internet (UFRJ). E-mail: josecarlos.rodrigues@espm.br

<sup>4</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

---

relacionamento (particularmente, o Tinder), e que ganhou notoriedade com este documentário exibido na rede de streaming Netflix (COHEN, 2024).

O filme faz uso das imagens, vídeos, mensagens e relatos fornecidos por suas vítimas, além de apresentar uma direção de arte que manifesta as dinâmicas de comunicação e interação entre o protagonista e suas vítimas, buscando transmitir à audiência as emoções sentidas por estas mulheres.

Considerando que "é comum a direção de arte trabalhar com o conceito de mimese, ou seja, ela busca fazer um espelhamento do mundo real, com o intuito de deixar crível pelo espectador os universos representados" (SILVA, 2019), é possível estabelecer paralelos entre a opulência retratada na estética do documentário, com os conceitos de cultura do consumo (FONTENELLE, 2017) e de economia afetiva (ILLOUZ, 2011), transversados pela primazia da imagem e representação simbólica de Jean Baudrillard (1991) e na excitação provida pelo consumo de Colin Campbell (2001).

Para John Dewey (2010), a experiência estética é caracterizada por um senso de continuidade, integração e envolvimento emocional e intelectual. Essa experiência não ocorre apenas passivamente, mas é ativamente construída através das condições e contextos nos quais a obra é apresentada. Assim, é possível analisar como as experiências estéticas e emocionais são criadas e vivenciadas tanto pelos personagens do documentário quanto pelos espectadores.

Sob esta perspectiva, é possível observar as ações de Leviev sob o conceito de performance de Diana Taylor, em sua obra *O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas* (2013). O uso dos recursos documentais e sua articulação na direção de arte, como fotos de jatos privados, hotéis de luxo, e outros demarcadores de classe que o protagonista exhibe online, servindo como um arquivo visual, uma documentação fixa, que constrói sua identidade pública. Essas imagens são curadas e selecionadas para projetar uma narrativa específica de sucesso, opulência e desejo.

Já os elementos característicos de Leviev durante encontros físicos - seu comportamento, vestuário, e a maneira como se apresenta -, constituem o conceito de repertório, ou a maneira como conta histórias sobre seu estilo de vida, os perigos que enfrenta e a necessidade de dinheiro imediato são performances vividas que convencem suas vítimas da veracidade de sua identidade fabricada. Taylor (2013) argumenta que a performance não apenas representa a cultura, mas também a cria e a transmite. No caso

---

de Leviev, sua performance não só exhibe uma identidade falsa, mas também manipula as memórias e experiências das vítimas, moldando suas percepções e decisões. Isso é feito de modo que é possível observar o uso da performance para manipular o repertório cultural de suas vítimas, explorando suas expectativas e desejos. Ele cria uma memória cultural compartilhada através de suas interações e dos símbolos de riqueza que emprega.

No filme, tais conceitos se manifestam tanto na estrutura narrativa como na montagem das cenas e ritmo da história, conforme os preceitos de Bordwell e Thompson (2013). Eles podem, inicialmente, ser analisados sob a ótica do consumo contemporâneo à medida que deixam de ser uma prática econômica para se tornarem, segundo Fontenelle (2017), uma força cultural e social que molda identidades e relações humanas. Dado que a sedução exercida por Simon Leviev não depende apenas de suas falas e ações, mas também é performada materialmente em seus jatos privados, hotéis cinco estrelas e roupas de grife. Estes atributos atuam como marcadores de prestígio financeiro estabelecidos culturalmente, usados para capturar a atenção e a confiança de suas vítimas.

Tal visão também ressoa a perspectiva de Campbell (1987), de que o consumo se tornou uma busca incessante por novidade e excitação. O desejo de experimentar algo extraordinário e fora do comum é a força, na cultura do consumo, que Leviev explora para seu próprio ganho. E a transformação das emoções e relacionamentos em mercadorias, como propõe Eva Illouz (2017), se vê na negociação mental estabelecida pelas mulheres retratadas no filme sobre seu envolvimento com o golpista, contribuindo para compreensão dos fatores das suas experiências que as levaram a dar credibilidade e admirar o protagonista.

A experiência vivida e emocionalmente carregada é essencial para a criação de significado e impacto, tanto para os personagens dentro da história quanto para os espectadores. Este artigo investiga como a direção de arte e os elementos estéticos do documentário *O Golpista do Tinder* contribuem para a construção de uma narrativa que explora a interseção entre consumismo, performance e representação simbólica. O objetivo é entender como a performance de Simon Leviev, mediada por elementos estéticos que remontam opulência e poder, manipula as percepções das vítimas e do público, criando uma experiência estética potente.

A direção de arte do documentário utiliza elementos visuais para reforçar a narrativa de riqueza e poder, refletindo a teoria de Baudrillard (1991) sobre a primazia da

---

imagem e a representação simbólica. Esse uso de símbolos de luxo e sucesso se alinha com a cultura do consumo descrita por Fontenelle (2017), em que o consumo deixa de ser apenas uma prática econômica para se tornar uma força cultural e social moldadora de identidades e relações. A perspectiva de Eva Illouz (2011) sobre a mercantilização das emoções e a economia afetiva complementa essa análise, ao mostrar como as relações interpessoais são transformadas em mercadorias no contexto dos aplicativos de relacionamento.

A teoria de Dewey sobre a experiência estética fornece uma base para compreender como essas experiências emocionais e estéticas são orquestradas tanto para as vítimas quanto para os espectadores. Dewey argumenta que a arte é uma experiência vivida, emocionalmente envolvente e intelectualmente integradora, moldada pelas condições e contextos nos quais a obra é apresentada. Aplicando essa perspectiva, é possível pensar em como a direção de arte do documentário cria uma experiência estética contínua, capaz de envolver e conduzir as percepções do público remontando à maneira como Leviev manipulava suas vítimas.

Além disso, a performance de Leviev pode ser analisada sob a perspectiva de Diana Taylor (2013), distinguindo os elementos de arquivo (fotos, vídeos, símbolos de riqueza) e repertório (ações, comportamentos, narrativas contadas em encontros). Taylor argumenta que a performance não apenas representa a cultura, mas também a cria e a transmite. No caso de Leviev, sua performance cria uma identidade falsa que manipula as memórias e experiências das vítimas, moldando suas percepções e decisões.

Por fim, a visão de Campbell (2001) sobre o consumo como uma busca incessante por novidade e excitação, ressoa na maneira como Leviev explora o desejo de suas vítimas por experiências extraordinárias. O golpista cria uma memória cultural compartilhada por meio de suas interações e dos símbolos de riqueza que emprega, transformando emoções e relacionamentos em mercadorias, conforme descrito por Eva Illouz (2017).

O trabalho visa compreender como a direção de arte e a performance contribuem na representação de uma manipulação emocional e financeira no contexto dos aplicativos de relacionamento. Refletindo, também, sobre como a experiência estética criada pelo documentário destaca questões contemporâneas sobre a cultura de consumo, identidade e relações mediadas pela tecnologia.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema: uma introdução.**; tradução: Roberta Gregoli - Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo - SP: Editora da USP, 2013
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COHEN, A. **The Cyber Predators**. Cambridge: Cambridge University Press, 2024.
- DEWEY, John. **Arte como Experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- FONTENELLE, I. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Ed. FGV, Rio, 2017
- ILLOUZ, Eva. **Emotions as commodities: Capitalism, consumption and authenticity**. Routledge, 2017.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Zahar, 2011.
- O GOLPISTA do Tinder. Direção: Felicity Morris. Produção: Felicity Morris, Bernadette Higgins, Bart Layton. Reino Unido: 2022. 1 vídeo (114 min). Disponível em: Netflix.
- SILVA, Iomana Rocha de Araújo. **A gambiarra como alegoria política no discurso imagético do cinema contemporâneo brasileiro**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém - PA – 2 a 7 set. 2019.
- TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- WARD, Janelle. **What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app**. Information, Communication & Society, 2016.