

Em busca do match: dinâmicas interacionais no Tinder em contexto pandêmico

Looking for the “match”: interactional dynamics in Tinder during the pandemic context

Phellipy Jácome¹

Mauricio João Vieira Filho²

Resumo: Neste artigo, discutimos sobre as alterações nas formas de relacionamento mediadas pelo Tinder, tendo como objetivo compreender as implicações do contexto pandêmico de covid-19 nas interações. Para isso, nossas reflexões avançam em torno de dois eixos centrais: (1) os enredamentos das textualidades, as relações temporais e a contextualização; (2) os processos de plataformação e de mediação. Metodologicamente, ancoramos nossas análises com base em uma interpretação sistemática à luz da rede textual mobilizada. De tal forma que conseguimos apreender como as dinâmicas da plataforma e como a pandemia potencializaram modificações nos relacionamentos interpessoais.

Palavras-chave: Tinder; pandemia; plataformação; mediação; textualidades.

Abstract: In this article, we discuss the changes in the forms of relationship mediated by Tinder, aiming to understand the implications of the pandemic context of covid-19 in interactions. For this, our reflections move around two central axes: (1) the entanglement of textualities, temporal relations and context; (2) platformisation and mediatization processes. Methodologically, we anchor our analyzes based on a systematic interpretation in the light of the mobilized textual net. In such a way that we were able to understand how the dynamics of the platform and how the pandemic potentiated changes in interpersonal relationships.

Keywords: Tinder; pandemic; platformisation; mediatization; textualities

1 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-6939-7542> E-mail: phellipyjacome@gmail.com

2 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-9638-7390> E-mail: mauriciovieiraf@gmail.com

Introdução

A disseminação de aplicativos para *smartphones* e outros *gadgets*, destinados às mais diferentes finalidades, desde novas e precárias formas de trabalho, escolher o que se quer comer, de que maneira se locomover, até estabelecer contato com pessoas em geolocalizações opostas, modifica substancialmente as formas como nos constituímos enquanto sujeitos e nos relacionamos com o mundo. Tais alterações acontecem, inclusive, no estabelecimento de vínculos afetivos e amorosos a partir de aplicativos que se constituem também como dispositivos de subjetivação (DELEUZE, 1996; BRAGA, 2020), de enunciação e de visibilidade específicas. Afinal, vários *apps* espalhados pelas Google Play Store e Apple App Store buscam fazer de suas interfaces pontes de encontro e flerte para sujeitos com objetivos similares (FERNANDES; PRIMO, 2020; PRIMO, 2020). Por mais que se constituam espaços próprios, com regras de uso bastante delimitadas, esses aplicativos e as dinâmicas de relacionamento que se dão a partir deles não correspondem a um mundo à parte, isolados das outras formas de associação.

É nesse sentido que, neste artigo, nos propomos a refletir sobre algumas das modificações implementadas no Tinder, a partir da urgência instaurada em termos de saúde pública. Como sabido, em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou o surto da doença covid-19, causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), como pandemia. Assim, diversos organismos sanitários estabeleceram protocolos de distanciamento físico como tentativas de controle do alastramento do vírus, de tal forma que os contatos entre sujeitos sofreram, abruptamente, uma série de reconfigurações no cotidiano. Conseqüentemente, essas medidas de isolamento social também afetaram as configurações das relações pelos aplicativos, entre eles, aqueles que se destinam a fazer com que as pessoas “se encontrem”. Pretendemos, aqui, discutir sobre as alterações na proposição de relacionamentos mediadas pelo Tinder, nos primeiros sete meses da pandemia (entre março e agosto de 2020, portanto), observando alterações na plataforma, nos seus discursos autorreferentes e em outras dinâmicas textuais de relacionamento. Para

isso, enveredamos pelas alterações das propostas interacionais do aplicativo interpretando-as e dialogando com as formas de significação, os processos sociais implicados pela plataformização (MINTZ, 2019; D'ANDRÉA, 2020).

Emaranhados textuais do Tinder na pandemia: novos sentidos para o *match*

“Namoro, amizade, relacionamento e muito mais. Venha conhecer pessoas novas!”³. Essa frase de boas-vindas do Tinder nas lojas de aplicativos se estabelece como uma espécie de antessala para que os usuários possam vislumbrar possibilidades oferecidas pela empresa. Assentado fortemente na oferta de novas interações, esse aplicativo funciona também como uma máquina de produção de sentidos: de ver e ser visto. Há, nesse sentido, uma convocação, para que diferentes pessoas produzam identidade a partir das escolhas de informação de perfil, de integração com outras plataformas, das possibilidades de geolocalização e filtragem dos relacionamentos também a partir de interesses específicos. Pondera-se que a visão do aplicativo diz para seus usuários as formas como utilizá-lo, com quais finalidades e por quem, contudo o uso pode ser aumentado para outros fins ou até desviar para apropriações não previstas (LIGHT et al., 2018). Assim, também com base na agência de cada usuário são estabelecidas ações, experiências e sentidos, porém mediados pela plataforma que envolve uma série de mecanismos algorítmicos, esquemas de publicidade, liberação de funcionalidades, princípios de privacidade e termos de uso.

Cabe aclarar, no entanto, que esse tipo de flerte midiaticado não é exclusivo da ambiência digital. Afinal, se fizermos uma breve retomada, notamos que a oferta de encontros em relações baseadas em um amor romântico, até mesmo, permeia programas de televisão no Brasil ao longo das últimas décadas. A antiga emissora MTV Brasil apresentava atrações cujo propósito era fazer essa mediação para a formação de

3 Excerto disponível na descrição do aplicativo na loja Google Play. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder&hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 15 out. 2020.

casais, como os programas “Fica Comigo” (2000-2003), “Beija Sapo” (2005-2007), “A Fila Anda” (2006-2008) e “LUV” (2011-2012). Também observamos a inserção de formatos televisivos em programas de entretenimento, como “Rola ou Enrola” (desde 2011) e “Xaveco” (1997 a 2004 e retorna em 2019), no SBT, e “Vai dar Namoro (desde 2005), na Record TV. O esquema para participação consistia no envio de cartas para as emissoras descrevendo suas pretensões com o programa ou quadro; com a internet, hoje, os pedidos são recebidos *on-line*. Nesses exemplos, é importante ressaltar que o encontro ou o namoro na tevê continham a presença dos espectadores como um “terceiro elemento” primordial dessa relação, na medida em que as interações se mostravam também para um público desejoso desse tipo de espetáculo mediado pelos aparatos sociotécnicos. Já no Tinder, a relação não envolve necessariamente um “espectador” e os encontros promovidos também podem se dar na ordem de um “segredo”, de um “sigilo”, permitindo outras formas de flerte e de relacionamentos.

No entanto, ao exemplificarmos esses programas de televisão, cujo advento vem desde a década de 1980, ou até mesmo os anúncios em classificados de jornais impressos, que, há décadas, apresentam em pequenos quadros espalhados em meio à venda de produtos e serviços, pessoas procurando por amor, namoro, casamento e outras relações, queremos apontar todo um percurso antecedente aos aplicativos para *smartphones*. Isso porque se as textualidades são processos comunicativos em que os textos se manifestam em práticas sociodiscursivas historicamente situadas, como aponta Leal (2018), vemos que o Tinder se constitui a partir de um longo emaranhado de estruturas da plataforma e agenciamentos dos sujeitos. Para acontecer a emergência de textualidades, os usuários devem estabelecer vínculos entre si e com a plataforma. No aplicativo, os textos são espaços fluidos e dinâmicos. Isso implica, porém, em dizer que as redes textuais são movediças no tempo, na história, e nos espaços da cultura e frutos de relações de poder. E que, sobretudo, envolvem necessariamente a agência de fatores humanos e não humanos, sejam eles maquínicos ou organismos de outra ordem.

Nesse sentido, podemos atentar para o Tinder e a crise de contágio da covid-19 como contextos para a instauração de interações. Não se trata de simples cenários para isso, mas são *exterioridades constitutivas* (RIBEIRO et al., 2017) em meio a uma realidade polifônica e dialógica, que impulsionam o acontecimento das interações em temporalidades tão distintas e em espaços *on-line* cujas lógicas são relacionadas às próprias prescrições e regras que fazem parte da internet. Dessa forma, todas as textualidades que emergem nessas plataformas e nesses contextos constituem um processo de retroalimentação, em que um atua na conformação do outro, sendo “[a]lgo que não apenas atravessa os discursos, mas que lhes dá vida, o que dá dinamicidade à sua materialidade, o que faz dele uma prática justamente” (RIBEIRO et al., 2017, p. 3).

Em face disso, um gesto importante é refletirmos sobre o Tinder e sua própria lógica para estabelecimento de vínculos em uma temporalidade própria. Conforme explicamos, o início de quaisquer estabelecimentos de vínculos na plataforma é alterado pelo objetivo e/ou a conquista do *match*. A lógica da plataforma é fazer com que tais encontros sejam mais duradouros, assim, o usuário permanece mais tempo utilizando o aplicativo e “coleccionando” *matches*. No Tinder, mesmo que a proposta da relação seja a de ser mediada pelo aplicativo e siga por ali, um ponto importante é que os encontros podem acontecer também fora desse ambiente virtual, *off-line*. O que acontece, então, quando esses *matches* físicos são desaconselhados pelas autoridades sanitárias e passam a ser encarados também como um risco de saúde pública? Logo no início da pandemia, o *blog* oficial do Tinder divulgou uma mensagem na qual posicionava a plataforma como um espaço para estar junto mesmo distante: “[e]mbora não seja o momento de encontrar os Matches pessoalmente, reconhecemos que o Tinder, plataforma focada nas conexões, pode ter um importante papel no enfrentamento da incerteza que a COVID-19 trouxe às nossas vidas cotidianas”⁴. A partir dessa urgência, o aplicativo

4 Trecho do texto “Mensagem do nosso CEO: Conectando-se em tempos de COVID-19” publicado em 24 de março de 2020, mesmo mês em que houve o decreto de pandemia. Disponível em: <https://blog.gotinder.com/a-message-from-our-ceo-connecting-in-the-time-of-covid-19/>. Acesso em: 10 out. 2020.

tem de mover suas estruturas de plataforma para continuar angariando usuários.

Por plataforma, entendemos uma forma específica de categorizar mediadores específicos no âmbito da internet. Isto é, “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL et al., 2020, p. 4). D’Andréa (2020) trabalha cuidadosamente um conjunto de conceitos e métodos dos Estudos de Plataforma, abarcando perspectivas abrangentes para diferentes áreas. O pesquisador reflete que “[...] as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social” (D’ANDRÉA, 2020, p. 19). Assim, Facebook, Uber e Netflix instituem determinados ordenamentos sociais e são resultados das diversas e, por vezes, contraditórias agências sobrepostas que abrigam. Visto isso, analogamente, o Tinder condiciona determinadas organizações sociais, como também envolve diversos agenciamentos que o molda, ou seja, uma retroalimentação constante. O *walkthrough method* indica que, para analisar aplicativos, são necessários cuidados com as “[...] suas representações socioculturais embutidas, tanto quanto às suas características tecnológicas ou saídas de dados, que também têm influências sociais e culturais” (LIGHT et al., 2018, p. 885, tradução nossa)⁵. Com a aplicação desse método, evidenciamos como os processos tecnológicos configuram e são configurados por processos culturais, econômicos, políticos, sociais que envolvem o *app*. Haja vista que o Tinder enreda diferentes processos de (re)modelação nas mediações de relações, assim como os relacionamentos são modificados pelo próprio aplicativo, ou seja, uma via de mão dupla em constante afetação. É interessante apontarmos para a apreensão das camadas – governança,

5 No original: “[...] to its embedded sociocultural representations as much as its technological features or data outputs, which also have social and cultural influences”.

modelos de negócio, infraestruturas, datificação e algoritmos – que compõem as plataformas e associá-las ao Tinder.

Nesse gesto, reconhecemos em “Modelos de negócio” (D’ANDRÉA, 2020, p. 36) que “[u]ma das facetas mais evidentes da dimensão comercial das plataformas é o crescente estímulo de pagamento de assinaturas que dão acesso a conteúdos exclusivos, sem interrupções de anúncios e com funcionalidades extras”. Para Light et al. (2018), esse esquema constitui o que eles chamam de modelo operacional. A premissa é a mesma sobre estratégias de negócios e fonte de receitas. Em um breve exemplo sobre o Tinder, os pesquisadores observam que o pagamento por funções extras, como “rebobinar/refazer” – possibilidade de voltar ao perfil que desprezou na tela –, é um dos meios geradores de renda para a plataforma. Durante a pandemia, foram disponibilizados recursos como uma espécie de “aperitivo” para os usuários. A função “Passaporte”, que explicaremos na seção seguinte, é um recurso obtido através de assinatura, mas que foi expandida para todos os usuários por um certo período.

Ainda, os pesquisadores Light et al. (2018) assinalam que a geração de renda pode não ser monetária, e sim por coleta de informações. Desde o cadastro para uso do aplicativo até as permissões que concede, por exemplo, a localização, são recolhidos dados dos usuários. Também o esquema de publicidade compõe essa complexa camada. Estão presentes, no Tinder, anúncios *on-line*, sendo um instigante ponto para esta discussão, já que há momentos em que, entre uma deslizada na tela e outra, surgem ofertas de produtos ou serviços para o usuário dar seu *like* ou *nope*, ou seja, nesse caso, abrir ou não o anúncio.

Na seara da coleta de dados, a camada de *datificação* (D’ANDRÉA, 2020, p. 26), a partir de estudos de Van Dijck, considera os “processos de monitoramento, predição e ranqueamento” que se ligam ao processamento por algoritmos. Essa camada representa um desafio metodológico para a análise de aplicativos (LIGHT et al., 2018). As grandes corporações por trás do desenvolvimento das plataformas protegem a arquitetura dos algoritmos e as formas de coleta de informações dos seus

usuários. Muitas vezes, apenas são evidenciados ao sofrer alguma pressão de organizações e de outros meios.

Trazendo para o Tinder, em 2019, o *Algoritmo 101* da plataforma foi explicado, apontando que usuários frequentemente *on-line* têm mais oportunidades de serem exibidos na tela dos outros; nesse esquema, estão envolvidos, também, os interesses demarcados na construção do perfil, envolvendo idade, distância geográfica, identidade de gênero, etc. Segundo a plataforma, o seu algoritmo anterior abrangia um esquema de pontuação, chamado *Elo*, que conferia uma “nota” para cada usuário com base nas interações dos outros com o perfil; contudo, conforme o Tinder aponta, tal arranjo não é mais usado. Essa configuração do *Elo* assinala para críticas de diferentes ordens sobre os usos das redes sociais e lógicas de popularidade atreladas às métricas entre número de curtidas, comentários, reações, engajamento, *flopar* – léxico emergente na internet para se referir ao fracasso de alguém nas plataformas –, que podem ser nocivas à saúde e ao comportamento dos sujeitos.

As “Infraestruturas” (D’ANDRÉA, 2020, p. 33) participam das “articulações de fluxos e práticas comunicacionais nas ambiências digitais”. Partindo de uma das plataformas infraestruturais que formam as Big Five, o Google, observamos como ele participa do Tinder, permitindo ao usuário criar seu cadastro no aplicativo com a conta Google que tiver, de tal forma que agiliza todo o procedimento de entrada. Isso aponta para a efervescência ininterrupta das cinco empresas que dominam diferentes serviços, como também os entrecruzamentos entre plataformas.

Um ponto que cabe ser frisado é a “Arquitetura tecnológica” (LIGHT et al., 2018) que integra a camada da infraestrutura. Fazem parte da composição desde elementos simplesmente ignorados, no sentido de serem despercebidos pelos usuários, como ícones, cores, fontes, disposição na tela, etc. A representação icônica do Tinder ser uma alusão à chama ou a fogo não é despreziosa, muito menos ter o nome “*Tinder*” (em inglês, material inflamável) e “*match*” (em inglês, combinar e fósforo).

Por fim, pensar a governança, como traz D’Andréa (2020, p. 42), é perceber como “[d]ois documentos de governança estão presentes,

ainda que em formatos diferentes, em todas as plataformas: os ‘termos de serviço’ e as ‘diretrizes para a comunidade’”. Tais regulações no Tinder (Termos, Políticas de Privacidade e Políticas de Cookies) são disponibilizadas para o usuário no momento da instalação, sendo necessário aceitar e consentir com as diretrizes para criação da conta, além de estarem disponíveis no *site* da plataforma e nas próprias configurações do aplicativo. Em suma, são regras e diretrizes para regular a ação dos usuários (LIGHT et al., 2018). Ou seja, essas plataformas são atravessadas por relações reguladoras de saber e poder. Diante disso, um movimento interessante para pensar é, a partir de Deleuze (1996), como dispositivos são regimes de visibilidade e enunciabilidade, que comportam também dimensões de poder e linhas de subjetivação. Pelo enredamento desses arranjos, é possível notar certos processos disciplinares e de controle. Essas relações, portanto, são atravessadas por vários dispositivos que formam uma pluralidade infundável de textualidades.

Logo, entendemos esse efervescente movimento mediado por plataformas para conhecer pessoas ou firmar certos vínculos como um fenômeno de plataformação dos relacionamentos. A mobilização desses aplicativos, durante a pandemia, parece-nos ter inchado e ganhado um volume incalculável. É considerável apontar que o principal movimento gestual feito na interação dentro da plataforma Tinder, chamado de *swipe*, para escolha entre sujeitos oferecidos na tela, deslizando para esquerda ou direita, alcançou recorde de 3 bilhões de ações diárias, em 29 de março de 2020⁶. Nessa perspectiva, a apreensão que fazemos do Tinder durante a pandemia observa quais recursos foram proporcionados aos seus usuários, as lógicas internas e as modificações na comunicação.

Tinder pandêmico: alterações nas estruturas de interação

Vimos que os relacionamentos afetivos estão envoltos nesses processos de plataformação que são transformados socialmente e também

6 Informação disponível em: <https://blog.gotinder.com/passport-feature-now-available-for-free-to-all-tinder-members/>. Acesso em: 10 out. 2020.

alteram as mídias. Em primeiro lugar, a plataforma Tinder, assim como outras mídias, amplia as possibilidades espaciais e temporais. A partir de suas especificidades próprias proporcionam a extensão da transitoriedade humana. Para exemplificar, podemos identificar as configurações do aplicativo que permitem aos usuários escolher a distância máxima de seus possíveis contatos em um raio de até 161 km. Ou seja, esse trânsito longitudinal é interposto pelo aplicativo. Também é possível selecionar a opção “Internacional” para permitir que o próprio perfil seja visto por pessoas de qualquer localidade, e vice-versa, porém sem o domínio específico do local.

Para quem pretende controlar essa distância e decidir em qual cidade quer “dar o *match*”, a plataforma traz o recurso de navegação “Passaporte”, que é pago em planos de assinatura chamados de “*Plus, Gold* ou *Platinum*”. Ou seja, é como se esse indivíduo, ao realizar o pagamento, ampliasse suas possibilidades geográficas, conectando-se com pessoas de lugares ainda mais distantes. Após o surto pandêmico, o aplicativo liberou, entre o período de 26 de março e 30 de abril de 2020, o “passaporte” como ferramenta para contato em qualquer localidade. O seguinte comunicado foi enviado como alerta:

Distanciamento social não significa que você precisa se desconectar. É por isso que estamos disponibilizando gratuitamente o nosso recurso Passaporte, que permite você se conectar com qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, para todos os membros até 30 de abril. Agora, mais do que nunca, ter alguém com quem conversar faz toda a diferença. (*The Verge*, online, 20 mar. 2020, tradução nossa)⁷

Apesar da impossibilidade de deslocamento físico imposto pela covid-19, isso é contornado dentro da plataforma a partir das dinâmicas da função em que o usuário pode selecionar qualquer local sem barreiras de fronteira. Em tal caso, notamos o atravessamento das relações de

7 No original: “*Social distancing doesn’t have to mean disconnecting. And that’s why were making our Passport feature, which allows you to connect with anyone, anywhere in the world, free for all of our member through April 30. Now more than ever, have someone to talk to makes a world of difference*”.

forma midiática e segue ressignificando, constituindo e modificando as formas de interagir, as temporalidades e as espacialidades. Isto é, num contexto em que encontrar-se fisicamente estava desencorajado ou mesmo proibido por autoridades sanitárias, a liberação dessa ferramenta a todos os usuários consiste também na tentativa da plataforma em continuar oferecendo um serviço relevante, proporcionando outras formas de vínculos afetivos que não necessariamente se desdobrariam em presença num mesmo território. Note-se aí uma intensa acomodação entre usos sociais e plataformas, típicas de uma sociedade midiaticizada.

Em entrevista à *newsletter* DigiLabour, Hepp (2020) afirma que estamos vivendo um estágio de *mediatização profunda*, “(...) no qual todos os elementos do nosso mundo social estão profundamente relacionados às mídias e suas infraestruturas”. Visto isso, Tinder e tantas outras plataformas categorizadas como *estilo de vida* nas lojas de aplicativos, e que têm o objetivo de estabelecer relacionamentos, mostram resultados de como a sociedade dá início a muitos encontros entre sujeitos. Cabe destacar brevemente que Poell et al. (2020) analisam os processos de plataformação e exemplificam a infraestrutura de dados, o mercado e a governança nas lojas Play Store e App Store, respectivamente, pertencentes ao duopólio Google e Apple, duas das cinco empresas que compõem as chamadas Big Five que centralizam muitas atividades (D’ANDRÉA, 2020; VAN DIJCK, 2019).

Ainda nessa entrevista, Hepp (2020) expõe o fenômeno das coletividades das plataformas, que seria ligado às conexões compartilhadas de interesses semelhantes que formam um “nós em comum”, por exemplo, *playlists* musicais na plataforma Spotify que unem usuários. Com isso, traçamos, paralelamente, que, no Tinder, a coletividade é formada, a princípio e de forma redutora, para busca por relacionamentos entre usuários, o que indicaria o elo unificador de procura na plataforma. No entanto, de forma mais específica, coletividades vão surgindo com base em interesses comuns entre seus membros, algo fortemente marcado pela definição de preferências com base em idade, identidade de gênero, localidade e distância, além das marcações de gostos pessoais que

aparecem na biografia do perfil do usuário para os outros. Essa delimitação de interesses faz com que as sugestões que surgem na tela, também chamada por “Descoberta”, mediante uso de algoritmos, sugira determinados usuários e não outros. Tal circunscrição de interesses, com base nos marcadores citados, possibilitam a emergência desse fenômeno de coletividade de plataforma descrito por Hepp (2020). Mais estritamente, a seleção do *like* é baseada em critérios subjetivos ligados a atributos físicos, aparência, beleza, vontades em comum, que formariam e circunscreveriam outras formas de coletividade possíveis.

Durante este período pandêmico, o Tinder trouxe duas funções atreladas a esse desejo de encontrar similitudes entre os sujeitos e seus desejos. Os novos recursos foram lançados em agosto de 2020, às vésperas do Dia do Solteiro. Uma chamada “Interesses em comum”, que permite a escolha de três a cinco categorias preestabelecidas pelo Tinder, sendo elas: festas, e-sports, vegetariano, escritor/a, viajante pelo mundo, cultura, militar, fotografia, hiperativo, fãs da Apple, churrasco, esportes, sertanejo, caipirinha, happy hour, blogs, novo na cidade, samba, vegano/a, espiritualidade, músico/a, meio ambiente, gamer, skatista, snowboard, Netflix, trilha, velejar, tarô, tatuagens, conversar para afastar o tédio, Disney, voluntariado, DJ, amantes de cachorros, sextou, faça você mesmo, música, museu, jogo de perguntas, corrida, pesca, dançarino/a, jogos de tabuleiro, extrovertido, compras, bares de praia, NBA, karaokê, escalada, futebol, golfe, açaí, filmes, podcasts, baladeiro/baladeira, festas, pintor/a, fazer pães e bolos, chá, sair à noite, bebo álcool, startups, estudante, cozinhar, natação, vinho, futebol americano, compositor/a, amante de gatos, surfe, exposições, comédia, cerveja artesanal, astrologia, natureza, moda, fazer amigos, tênis, stand-up comedy, coração aberto, leitura, viagem, comida de rua, atleta, beber um drinque, yoga, caminhada, cozinheiro/a amador/a, chef, cantor/a, Big Brother Brasil, atividade física, arte, Instagram, ator/atriz, introvertido, músico/a, esqui, experimentar coisas novas, artista, política, foodie, jardinagem, vlogs, funk, camping, entediado/entendiada, futsal, brunch, teatro, gin tônica, carros, mãe/pai solteiro/a, bares, modelo, ciclismo,

dançar, ar livre, bruxo/bruxa, intercâmbio linguístico, crossfit, piquenique, café. Julgamos ser importante elencar todas as opções concedidas aos usuários, tendo em vista apontar o que a plataforma define como critérios de interesses e como isso nos aproxima da discussão sobre a criação de um “nós coletivo” com base em afinidades. As categorias listadas na função “Interesses” estavam disponíveis no dia 12 de outubro de 2020 no aplicativo – versão 11.23.0 (11230094). É possível perceber como essa lista de interesses vai se modificando também a partir de outras conversações sociais que podem gerar assuntos e tópicos de interesse para o *match* pandêmico. Certamente no período analisado, BBB seria um tema recorrente, mas que em outros momentos perderia força e poderia ser substituído por outros.

A outra nomeada “Conta Mais” tem como finalidade apresentar, na mesma tela onde estão as fotos dos usuários, uma resposta para uma pergunta aleatória sugerida pela plataforma, melhor dizendo, o usuário deve completar uma frase iniciada pela plataforma. A frase produzida é publicada em formato de imagem. Adiante, apresentamos as sugestões.

Figura 1 – Captura de tela da função “Conta Mais”



Fonte: Tinder (versão 11.23.0 (11230094)).

Constatamos que essas categorizações implementadas pelo Tinder funcionam como intermediárias da formação dessa coletividade. Quando um usuário se autocategoriza como “astrologia”, por exemplo, outros usuários podem já optar pelo *like* e possível *match* a partir da similaridade entre eles. Assim, as textualidades que serão produzidas podem abarcar esse interesse e suscitar o início de uma conversa ou (des)continuidade do vínculo. Essas camadas, portanto, funcionam também como uma identidade narrativa que congrega sujeitos, plataformas, temas da agenda social.

Outra funcionalidade do Tinder, desenvolvida durante a pandemia, é a de videoconferências. Chamada de “Cara a Cara” ou “Face to Face”, e lançada em 8 de julho de 2020 para algumas localidades do mundo, a

ARTIGO

função permite chamadas de vídeo com o consentimento de cada pessoa do *match*, desativá-la caso não desejar, tem prescrição de regras para seu uso, tela dividida igualmente entre os dois usuários e, ao final, uma avaliação da qualidade.

Em tempos de emergência de conferências, reuniões e diferentes encontros mediados por plataformas de videochamada, parece-nos uma estratégia de fixação dos usuários para um uso mais prolongado do Tinder. Assim, ao invés de migrarem para outra plataforma com o intuito de se verem ao vivo pela tela, agora eles podem seguir por ali. Entretanto, conforme Zizek (2020) apontou, isso é um fenômeno crescente em nossas vidas, que estão se tornando cada vez mais digitais. Tais considerações se unem aos apontamentos de Preciado (2020) que compilam atentamente para as mudanças no planeta que começaram muito antes do surto da pandemia.

Hoje, estamos passando de uma sociedade escrita para uma sociedade ciberoral, de uma sociedade orgânica para uma sociedade digital, de uma economia industrial a uma economia imaterial, de uma forma de controle disciplinar e arquitetônico para formas de controle microprotético e mídia-cibernético. Em outros textos, chamei de *farmacopornográfico* ao tipo de gestão e produção do corpo e da subjetividade sexual dentro desta nova configuração política. O corpo e a subjetividade contemporâneos já não são regulados unicamente por meio de sua passagem pelas instituições disciplinares (a escola, a fábrica, o quartel, o hospital, etc.), mas também e principalmente por um conjunto de tecnologias biomoleculares, microprostéticas, digitais e de transmissão de informação. (PRECIADO, 2020, p. 6-7, grifo do autor)

Dialogando com essa citação, a partir do recorte feito neste artigo, em que escolhemos um fragmento das múltiplas textualidades que enveredam pelas relações mediadas pelo Tinder e em tempos de pandemia, podemos apreender que essa plataforma constitui uma forma de administração dos corpos regulando modos de se relacionar e aparecer por uma gama de tecnologias digitais. A lógica do Tinder se baseia numa exposição de sujeitos numa espécie de cardápio. A partir da escolha de critérios, que se assemelham a “ingredientes”, uma vasta gama de

opções de sujeitos é apresentada para seu *like*. Como mostramos, vão sendo constituídas coletividades entre os usuários com base em interesses específicos e buscas por similares.

Vale ponderar que estamos tratando de uma plataforma com interesses capitalistas que a cingem. Esse aplicativo é apenas um dos produtos da organização Match Group, da qual faz parte, mas o mais popular em escala mundial. Nele, estão envolvidas coletas de dados em todas as etapas de usos, publicidades, algoritmos e uma série de elementos como sublinhamos nas camadas da plataforma.

Considerações finais

A partir das urgências da pandemia, o Tinder implementou novos recursos e liberou outros já existentes para assinantes como forma de angariar usuários para que eles permanecessem mais tempo na plataforma. Neste artigo, por meio de um recorte temporal voltado aos sete primeiros meses do surto da covid-19 e alicerçados por uma reflexão das textualidades midiáticas, verificamos que os relacionamentos interpessoais mediados pela plataforma sofreram modificações pela implementação de funcionalidades até então restritas ou inexistentes e, fundamentalmente, pelas medidas restritivas de saúde pública, como o isolamento social, para contenção ao avanço do coronavírus. As discussões mobilizadas mostraram que a plataformização dos relacionamentos foi impulsionada neste contexto e outros modos de interação foram se unindo aos já existentes no Tinder para alavancar a busca pelos *matches*. No entanto, os dois eixos de discussões nos apontaram para ponderações sobre as estratégias mercadológicas executadas no aplicativo que se apropriaram de diferentes maneiras para envolver as pessoas e conquistar suas atenções.

Se retornarmos às considerações finais feitas por Hepp (2020), na entrevista o pesquisador afirma que “[a]s crises dos últimos anos – de ‘fake news’ ao Coronavírus e as informações falsas sobre a pandemia propagadas nas plataformas digitais – nos mostram que essas empresas são muito mais voltadas para o lucro do que orientadas para o bem comum”. Essa afirmação soa-nos com grande potência para refletir os motivos que

impulsionaram o Tinder a liberar funções pagas, que são fonte de suas receitas financeiras, de forma gratuita mundialmente. A nosso ver, consiste em uma estratégia mercadológica e, inclusive, de *marketing* para atrair seus usuários, capturá-los com mais intensidade, tendo em vista as possibilidades de passarem mais tempo conectados ao aplicativo, bem como um jogo, em que, se o seu usuário gostar dos aperitivos extras, após o período gratuito, pode se tornar um potencial assinante da plataforma, o que para uma empresa é sinônimo de sucesso em vendas. Ligando-se às lógicas capitalistas, percebemos que a função “Cara a Cara” foi uma das jogadas estratégicas da plataforma para se firmar em meio à ascensão da comunicação por videoconferência, tão forte na pandemia. Assim, o usuário utiliza mais o aplicativo, o que conseqüentemente resulta em benefícios econômicos para a empresa. Além disso, é fundamental considerar que estamos diante de uma plataforma formada por camadas de governança, datificação, algoritmos, modelos de negócio e infraestruturas (D’ANDRÉA, 2020) que firmam uma profunda complexidade. Em tempos de pandemia, com o exponencial uso das plataformas, como vimos os três bilhões de deslizadas na tela de *likes*, é preciso ter atenção aos usos e apropriações em cada um desses espaços.

Esse fenômeno, a nosso ver, pode ser lido também à luz de variadas autoras e autores (MATTOS; JANOTTI; JACKS, 2012) que tratam do conceito de midiaticização, na medida em que, mesmo em um contexto pandêmico, se, por um lado, “instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia” (HJARVARD, 2012, p. 54), por outro as próprias plataformas também buscaram maneiras de continuar captando a atenção de seus usuários, modificando e criando alternativas de conexão. Desse modo, é importante ressaltar como plataforma e relacionamento, menos que categorias estanques, podem ser observadas, a partir do prisma da midiaticização como estâncias articuladas e em permanente negociação.

Desse modo, talvez sejam as plataformas *on-line* a maneira de lidarmos com as imposições pandêmicas. Somos seres sociais em constantes e infinitas interações. Produzimos textualidades e estamos imersos em

tantas tramas textuais que seguem constituindo nossas experiências e nós constituindo essas tramas. O distanciamento social acarretou uma profusão de adaptações e reorganizações dos nossos cotidianos. Órgãos regulamentadores da área da saúde sugeriram recomendações que envolviam o afastamento, a falta de contato presencial e medidas preventivas para inibir a ampliação da covid-19. Isto posto, observamos movimentos que, a partir das plataformas, burlaram a distância geográfica de maneira *on-line*. Assim, o contexto para instauração de vínculos intensificou o uso de meios midiáticos digitais para mediar o contato. Reafirmamos que, em um mundo onde as textualidades se entrelaçam em tantos espaços midiáticos, a pandemia contribuiu para a fortificação da plataformização do social e para impulsionar o desenvolvimento de mais recursos nas plataformas. Os contextos da pandemia e da plataformização se retroalimentam no sentido de que cada um constitui movimentos de atuação nos outros.

Não há como separar os textos das formas de comunicação, de seus enredamentos e de sua cadência de outros textos. O tecido está no tear; do tear, vai para as mãos; das mãos, para o balcão; do balcão, para o freguês; do freguês, para o vestido; do vestido, para a festa; da festa, para o beijo; e assim por diante. O tecido se explica na relação de tessitura. (ANTUNES et al., 2018, p. 43)

Embora as textualidades dos relacionamentos mediados pelo Tinder possam ou não se estender tanto quanto a metáfora dos pesquisadores, elas se enveredaram por outros caminhos. Os flertes, as conversas, os encontros mudaram. A pandemia pode ter causado alterações nas formas de interação com os sujeitos e com o mundo, no entanto, isso significa reconfigurações, reentramamentos, remodelações. Há muitas brechas e fissuras tanto no Tinder quanto neste contexto pandêmico, já que estamos diante de processos de plataformização que envolvem o cotidiano, a vivência, a possibilidade e o medo da morte. Neste artigo, buscamos explorar algumas modificações implementadas por esse aplicativo específico, buscando entender possíveis novas lógicas para *matches* em um novo e imprevisível contexto.

Referências

- ANTUNES, E.; MAFRA, R.; JÁUREGUI, C. Mídia em trânsito, mídia em transe: textualização, epifania e distanciamento. In: LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A.; ALZAMORA, G. (Org.). *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2018. p. 35-58.
- BRAGA, J. L. *Uma conversa sobre dispositivos*. 1. ed. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020.
- CARMAN, A. Tinder is letting everyone swipe around the world for free to find quarantine buddies. *The Verge*, Nova Iorque, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/3/20/21188029/tinder-passport-subscription-free-covid-19-coronavirus-quarantine>. Acesso em: 12 out. 2020.
- D'ANDRÉA, C. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DELEUZE, G. O que é um dispositivo? In: DELEUZE, G. *O mistério de Ariana*. Lisboa: Vega, 1996, p. 83-96.
- FERNANDES, R.; PRIMO, A. O flerte em serviços online de paquera. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 19, n. 41, p. 270-292, 2020.
- HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, São Paulo, n. 2, 2012.
- HEPP, A. *Mídiação profunda, infraestruturas e novas formas de organização: entrevista com Andreas Hepp*. [Entrevista concedida a] Rafael Grohmann. DigiLabour, São Leopoldo, on-line, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2020/03/27/midiacao-profunda-infraestruturas-e-novas-formas-de-organizacao-entrevista-com-andreas-hepp/>. Acesso em: 11 out. 2020.
- LEAL, B. S. Do texto à textualidade na comunicação: contornos de uma linha de investigação. In: LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A.; ALZAMORA, G. (Org.). *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2018. p. 17-34.
- LIGHT, B.; BURGESS, J.; DUGUAY, S. The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, v. 20, n. 3, p. 881-900, 2018.
- MATTOS, M. A.; JANOTTI, J.; JACKS, N. *Mediações e mídiação*. Salvador: Ed. UFBA, 2012.
- MINTZ, A. G. Mídiação e plataformação: aproximações. *Revista Novos Olhares*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformação. Tradução de Rafael Grohmann. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.
- PRECIADO, P. Aprendendo do vírus. *N-1 edições*, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.n-1edicoes.org/textos/26>. Acesso em: 17 out. 2020.
- PRIMO, A. Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19. *Revista Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 21, n.47, p. 176-198, 2020.
- RIBEIRO, A. P. G.; MARTINS, B. G.; ANTUNES, E. Linguagem, sentido e contexto: considerações sobre comunicação e história. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 24, n. 3, p. 1-17, 2017.

VAN DIJCK, J. A *Sociedade da Plataforma*: entrevista com José van Dijck. [Entrevista concedida a] Rafael Grohmann. DigiLabour, São Leopoldo, on-line, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 12 out. 2020.

ZIZEK, Slavoj. Zizek: Sexo em tempos de coronavírus. *Blog da Boitempo*, São Paulo, 2020. Disponível em: https://blogdaboitempo.com.br/2020/05/26/zizek-sexo-em-tempos-de-coronavirus/#_ftn1. Acesso em: 15 out. 2020.

Sobre os autores

Phellipy Jácome – Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais e Pesquisador Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFMG) na linha de Textualidades Midiáticas. Doutor em Comunicação Social pela UFMG (com estágio doutoral na University of Illinois at Urbana-Champaign, como bolsista Capes-PDSE). Mestre e bacharel em Comunicação (habilitação Jornalismo) pela mesma instituição. Seus interesses de pesquisa e trajetória acadêmica compreendem estudos sobre as narrativas midiáticas, a historicidade dos processos comunicacionais, a temporalidade, a referencialidade e a ficção (tendo o jornalismo – em suas diversas textualidades – como principal objeto). É coordenador do Temporona: Coletivo de Ações em Temporalidades e Narrativas. No presente artigo, o autor contribuiu com o desenvolvimento da discussão teórica e metodológica, interpretação dos dados e na redação do manuscrito.

Mauricio João Vieira Filho – Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). No presente artigo, o autor contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa, desenvolvimento da discussão teórica, interpretação dos dados e na redação do manuscrito.

Este trabalho contou com financiamento da CAPES, CNPq e Fapemig.

Data de submissão: 25/08/2021

Data de aceite: 18/11/2021