

Universidade Federal de São Paulo
Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
Departamento de Ciências Sociais

Ana Maria Nora Tannus

Amor em tempos de Banda Larga
Uma análise Sociológica do aplicativo Tinder.

Guarulhos - SP
2018

Ana Maria Nora Tannus

Amor em Tempos de Banda Larga -
Uma análise sociológica do aplicativo Tinder.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências
Sociais, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de
Bacharel em Ciências Sociais.

Guarulhos - SP
2018

Para aqueles que já se apaixonaram através de telas de celular.



Filme Her, 2013

RESUMO

O presente trabalho analisa o aplicativo Tinder, a história dos aplicativos de relacionamento, o contexto social no qual está inserido e como sua tecnologia resulta em efeitos nas relações sociais. Este estudo não pretende ser exaustivo, mas traçar um panorama das técnicas e mediações através das quais o aplicativo opera.

Palavras-chave: Sociologia da Tecnologia, Tinder, Relacionamentos, Aplicativos.

ABSTRACT

The present project aims to analyse the app Tinder, the history of relationship communication technologies, the social context in which it is immerse and how its technology related to effects on social relations This project doesn't pretend to be in depth study , yet it draw an overview about the techniques and mediations through which the application operates.

Key-Word: Sociology of Technology, Tinder, Relationships, Applications

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 JUSTIFICATIVA.....	10
1.1. Porque o Tinder	10
1.2 Os Aplicativos de Encontro	11
2 Descrição e Práticas	14
2.1 A História dos Aplicativos de Encontros	14
2.2 Os Celulares e Aplicativos.....	16
2.3 Como Funciona o Tinder.....	19
a. O Cadastro ou Login.....	19
b. A Geolocalização e o Tinder.....	21
c. Configurações De Uso.....	22
d. Recursos Pagos.....	25
e. O Perfil	27
f. Aba Seleção.....	29
g. Aba de Chat Entre As Combinações	30
2.4. O Algoritmo Da Atração e Rentabilidade do Aplicativo.....	32
a. O Algoritmo da Atração.....	32
b. As campanhas publicitárias e conteúdos pagos	35
c. Os perfis comerciais não autorizados	36
2.5 Dados do Usuário e Privacidade	37
2.6 Questões de Gênero	39
3. Considerações Finais ou A Batalha Naval Chega ao Seu Fim.....	40
Referências.....	42

Introdução:

O desenvolvimento tecnológico provoca significativas alterações nos modos de vida da humanidade. Ao longo da história, são abundantes os exemplos de como inovações técnicas são capazes de transformar substancialmente práticas humanas que vinham sendo realizadas por longos períodos. Do fogo ao advento do transistor, a existência humana testemunhou a mudança da sua forma de comer, se abrigar, trabalhar, produzir e transmitir conhecimento, organizar-se em sociedades e se relacionar.

O incremento tecnológico e seus efeitos sobre as sociedades constituem objeto de interesse dos mais variados campos do saber, pois interferem na direção, propósito e aplicação do conhecimento, científico ou não. Entender em que momento e por quais razões, a humanidade desenvolveu determinado comportamento, pode elucidar fenômenos sociais a partir da observação das transformações nos padrões comportamentais.

Temas caros à sociedade contemporânea não ficaram imunes às transformações ligadas ao desenvolvimento tecnológico. Se desde os tempos mais remotos, o domínio do fogo levou a ingestão de carne cozida e outras consequências, atualmente, as práticas mais sofisticadas dos indivíduos estão sob a influência de tecnologias específicas, ao mesmo tempo que, numa via de mão dupla, influenciam a criação tecnológica. É o caso da comunicação, da saúde, da educação, das relações de poder e dos relacionamentos afetivo-sexuais.

O amor, o casamento, o sexo e a reprodução humana já assumiram diferentes formatos e papéis ao longo da história. Em diferentes intensidades e velocidades, vimos nascer e se extinguir múltiplas maneiras de arranjos afetivo-sexuais. E é procurando identificar e compreender o possível encadeamento entre tecnologia e relações afetivo-sexuais, que iremos examinar como os aplicativos de relacionamento

estabelecem novas práticas de paquera, relação, afeto e intimidade à medida que são também resultado de uma época e contexto.

Para tanto, estudaremos o aplicativo de relacionamento online *Tinder*, devido a sua popularidade, alcance e particularidades tecnológicas. Neste trabalho, apresentaremos sua história, funcionamento e contexto social de utilização.

De qualquer modo, vale ressaltar que este estudo não pretende ser exaustivo, e sim, busca proporcionar um panorama analítico no campo das ciências sociais sobre as relações afetivo-sexuais mediadas pelas tecnologias digitais de comunicação, no caso, como se estabelecem e se comportam em relação ao aplicativo *Tinder*.

Para compreensão desse cenário é necessário entender o histórico das tecnologias usadas para relacionamentos, o que foi criado antes e a linha histórica da qual o *Tinder* faz parte. Descreveremos o seu funcionamento, isto é, como o aplicativo promove a interação entre seus usuários, incluindo aqui as diferenças de operação do aplicativo entre homens e mulheres, com foco nas relações heteronormativas. Mesmo que o aplicativo tenha funções que englobam diferentes gêneros e orientações sexuais, sua popularidade e uso se destacam entre os casais heterossexuais, como será demonstrado mais à frente. Para fins descritivos do funcionamento do aplicativo, serão usadas fotos da minha conta pessoal e material da divulgação do produto. As imagens de outros usuários serão alteradas para proteger suas identidades.

1. Justificativa

1.1. Por que o Tinder

Em sua descrição na *Google Store*, o lugar onde se baixam aplicativos, o Tinder se coloca como o maior aplicativo de relacionamentos do mundo. A empresa afirma que já formou mais de 20 bilhões de combinações, sendo mais de 26 milhões de combinações diárias.

Segundo o *Match.Com*, grupo do qual o Tinder faz parte, o Brasil é o segundo maior mercado do mundo. Conhecido por “Império do Amor”, o grupo afirma em entrevista para o jornal G1¹ que chega a faturar mais de um bilhão de dólares por ano. Ainda na mesma entrevista, é afirmado que o aplicativo tem uma quantidade de downloads maior em datas comemorativas como dia dos namorados, natal, ano novo e carnaval. O Tinder já chegou a ter um crescimento de mais de 140%² ao mês em terras brasileiras.

Esta penetração no mercado de aplicativos brasileiro e sua aceitação em relação aos outros aplicativos, softwares e páginas de paquera anteriores, demonstra uma aceitação da população desse aplicativo e sua diferença em relação aos outros aplicativos e softwares anteriores, já que estes não eram tão usados. Tudo parece indicar que, no caso brasileiro, a ferramenta se ajusta às práticas da população assim como a população se molda à ferramenta.

A extensão do Tinder pode ser medida também pela quantidade de outros aplicativos que derivam do seu modelo. Seja na relação de usabilidade, como Like/Dislike que passam a ser usados em outros contextos ou na proliferação de aplicativos de relacionamento, que entendem o fenômeno Tinder como uma oportunidade de mercado.

Sean Rad, o CEO/Presidente do Tinder costuma dar entrevistas com prognósticos polêmicos sobre o futuro dos relacionamentos on-line³. Nestas previsões, o aplicativo estaria tão desenvolvido que poderia avisar ao usuário que,

¹ <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-e-2o-maior-mercado-do-imperio-do-amor-empresa-que-fatura-us-11-bilhao-com-relacionamento-online.ghtml>

² <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/11/1365741-tinder-cresce-140-ao-mes-no-brasil-que-em-breve-sera-o-2-maior-mercado-do-app.shtml>

³ <https://www.esquire.com/uk/culture/news/a13395/tinder-founder-augmented-reality-dating-prediction/>

antes mesmo de conhecer alguém, se poderia encontrar um pretendente na rua: o aplicativo avisaria que este alguém teria interesse e, ao analisar a agenda de ambos, proporia já datas para um possível encontro. O que Sean Rad não comenta são as consequências que esta tecnologia poderia trazer. Cabe à sociedade, portanto, criticar e analisar as consequências de tal mudança de pensamento e postura.

Em seu livro *“Why Love Hurts - A Sociological Explanation”* ou *“Porque o Amor Dói- Uma Explicação Sociológica”* a socióloga Eva Illouz debate como o amor pode ser um eixo explicativo da sociedade contemporânea no qual as estruturas do capitalismo mantêm a infelicidade como força de controle. Essa obra, e outras da autora, auxiliaram a análise do aplicativo e as consequências causadas por ele. Outra obra que ajudará nesta análise é a de Richard Miskolci em *“Desejos Digitais. Uma análise sociológica da busca por parceiros on-line”*. É de se esperar que, por ser um tema muito atual, não há estudos suficientes sobre o aplicativo.

Frente às transformações significativas na maneira como se estabelecem e operam as relações afetivo-sexuais através das mediações da tecnologia, reconhecemos o Tinder como expressão notória e agente dessas mudanças no último período. Graças ao seu alcance, sua penetração em diferentes contextos sociais e a sua grande dimensão de usuários atendidos.

1.2 Mudança nas Relações Amorosas

“In modernity love has become central to constitution of worth”, Eva Illouz pág 119

Encontrar o par ideal é, dentre as promessas contemporâneas para a felicidade, uma das mais desejadas. Ilustrada por livros, desenhos, contos ou filmes, a busca por uma correspondência amorosa é constantemente apresentada como algo individual e exclusivo.

Mas ao olhar historicamente estas relações, elas têm inúmeras construções diferentes. Relacionamentos por conveniência, por ordenamentos religiosos ou por interesses econômicos mostram que o olhar atual sobre o tema é muito mais um reflexo da sua própria sociedade do que um encontro de almas. O cenário, onde as histórias individuais acontecem, cria comportamentos, padrões e consequências, merecendo ser estudado pelo o que influencia a sociedade atual.

No início do século XIX, o Romantismo contribui para delinear uma certa concepção de indivíduo. Seus pensadores (escritores, artistas e filósofos) voltam-se

para retratar o drama humano, mas não de uma perspectiva coletiva e sim individual, pessoal. A individualidade reverberada pelo período, no entanto, não é a mesma para todos os gêneros. A idealização da mulher, por exemplo, a coloca numa posição de fragilidade. Neste contexto há uma construção de uma mulher como um ser frágil e delicado, não importando as fases do romantismo, ela permanece como um objeto intocável. A subjetividade, o lirismo, a objetificação feminina e a emoção são elementos de tanta força nesta construção que acabaram por influenciar séculos póstumos, de forma que, por exemplo, comédias românticas hollywoodianas ainda se valem desses princípios em seus filmes.

O romantismo cria ainda um tipo ideal de relacionamento: o amor romântico. Esse tipo de amor não liga para dinheiro, não liga para classes sociais ou mesmo questões étnicas. Ao contrário, é um sentimento imanente e autossuficiente, alheio às interferências externas de qualquer ordem. Ele concilia os sentimentos, a vontade de ficar junto e, sob um aspecto mais contemporâneo, uma atração física fora de série. O romantismo cria um casamento ideal, um “feliz para sempre” onde só o casal será suficiente. Sem se preocupar com emoções e desejos fora do seu contexto. O fim da solidão em apenas duas pessoas.

Considerando que a solidão é tida como uma das maiores agruras do indivíduo do século XXI, é inversamente proporcional à força exercida pelo apelo ao amor romântico. Por sua vez, a mulher tende a ser ainda mais vulnerável a este apelo, já que historicamente é colocada numa posição de fragilidade, sua educação emocional ensina a ser cortejada e não tem alguma ação. Não obstante, a mídia e os meios de comunicação de massa direcionam majoritariamente conteúdo deste tema para as mulheres com maior intensidade, e a tecnologia não foge à regra, perpetuando estas mesmas relações e concepções.

A promessa de felicidade eterna ao lado do ser amado ganha novas geografias dentro das relações mediadas pela tecnologia. A distância que já foi um limitante, em épocas de internet é relativizada, já que agora seus recursos permitem encontros virtuais. A presença, antes fundamental, é trocada por telefonemas, mensagens ou mesmo vídeo-ligações.

Esse processo entre tecnologia e encontros afetivos-sexuais vem sendo transformado pela sociedade aos poucos. Nesta dinâmica, o audiovisual é um grande colaborador para a “naturalização” deste tipo de encontro. Filmes como “Mensagem Para Você” onde o casal protagonista se conhece por e-mails ou “Procura-se Um

Amor Que Goste De Cachorros”, no qual a protagonista se inscreve em vários sites de relacionamentos, ou ainda o argentino “Medianeiras” com uma narrativa bem atual sobre relacionamentos com base em aplicativos, são exemplos da inserção da tecnologia no imaginário cultural da sociedade atuando nas relações afetivo-sexuais.

Esse volume de informações, sendo fruto de apelos de marketing ou de dados oficiais, levam ao questionamento sociológico. Nas palavras da socióloga Eva Illouz (2014) no livro “Fifty Shades Of Grey”

Para o não sociólogo, o sexo é um ato pecaminoso ou prazeroso que fazemos na privacidade do nosso quarto. Para o sociólogo, o sexo e a sexualidade são um eixo em torno do qual a ordem social é organizada, um eixo que associa ou separa as pessoas em termos específicos e previsíveis. Com quem alguém é permitido ou proibido de fazer sexo; como a sexualidade se conecta com a moral; qual relação existe sexo prazeroso e reprodução; quem pode ser pago por sexo e quem não pode; quais as diferentes transferências monetárias no sexo; e o que é definido como sexo legal e ilegal. A sexualidade é um assunto central para o sociólogo porque é socialmente regulada e porque sua regulação social é escondida da visão - de fato, tornada invisível. (2017, e-book sem paginação)

Esse eixo organizacional colocado pela autora, associado aos dados públicos do Tinder constituem um cenário de investigação farto para a área de Ciências Sociais. Ao longo desse texto vamos mapear e analisar algumas construções, direções e perspectivas entre usuários do aplicativo e o Tinder como ator desse processo.

2. Descrições e Práticas

2.1 A história dos Aplicativos de encontros.

Apesar da grande popularidade, os aplicativos de encontros afetivo-sexuais não são os primeiros intermediadores de relacionamentos. A partir de 1690, com a popularização dos jornais impressos, anúncios pessoais em busca de parceiros em jornais britânicos já eram uma realidade. Esse tipo de anúncio ainda é muito usado no mundo, inclusive no Brasil, porém foi resignificado e se tornou uma vitrine frequentemente destinada à prostituição.

Em 1959, aparece o primeiro projeto que utiliza tecnologia digital para mediação dos encontros. O *Happy Families* foi criado por dois estudantes de Stanford, Jim Harvey e Phil Filler. Usando o *IBM 65*, um dos primeiros computadores de uso comercial, eles desenvolveram um questionário para aplicar com 49 mulheres e 49 homens. A ideia era formar casais com maior aderência já que a compatibilidade de respostas os tornariam mais compatíveis.

Não muito tempo depois, em 1965, o *Operation Match* começa a funcionar já com uma proposta paga de serviço. Por três dólares as pessoas poderiam responder o questionário e assim receber as melhores combinações de acordo com o seu perfil. Este é modelo de serviço que funciona até hoje em muitas agências matrimoniais e em alguns aplicativos.

Com a chegada da internet para a população em 1993 nos EUA e em 1995 no Brasil, muitas agências e serviços sobre o tema migram para o ciberespaço. O modelo de negócios e o modo de usar eram basicamente iguais no mundo virtual e no mundo analógico, tornando a transição mais fácil.

Fora do Brasil, o *Match.com*, primeiro serviço de encontro totalmente on-line começa a funcionar em 1993. Ainda em operação, este site mantém até hoje o método do questionário, mas traz a possibilidade da criação de um perfil individual, muito parecido com os perfis das redes sociais. A cobrança do serviço também é diferente dos concorrentes, já que permite que todos usuários preencham seus perfis, porém, só permite que as combinações conversem entre si caso os usuários paguem pelo serviço.

Na mesma época no Brasil, o que mais movimentava a vida erótico-afetiva da população via internet, eram as *Salas De Bate-Papo* do *UOL*. As salas eram divididas em diversos temas, por idade ou cidade, e para usar era só necessário criar um

apelido, um *nickname*. Por não demandar nenhuma forma de identificação ou forma de pagamento, as salas do UOL ajudavam as pessoas a conversar de forma anônima. Essa não-identificação facilitou encontros, em especial, da comunidade LGBT, mas também, de uma forma diferente dos grupos específicos na população heteronormativa, qualquer variação de regra poderia ser aceita lá. Ainda em funcionamento e com salas lotadas, o bate-papo do UOL, mantém esse perfil com comunidades com temas LGBT, idade, fetichistas, por região, entre outros.

Com um foco maior no casamento, o *eHarmony* foi lançado em 2000 nos Estados Unidos. Sua propaganda incluía uma maior complexidade nos questionários e um princípio de uso de algoritmos o qual analisava os dados. Inicialmente não tinha a opção para casais do mesmo sexo, mas acabou por adicionar a possibilidade após críticas. A plataforma não opera mais no Brasil, mas ainda é muito forte nos EUA e Canadá.

Já em 2002, a empresa *Ashley Madison* foi lançada com uma intenção diferente dos outros sites da época, sendo uma rede social e site de relacionamentos com foco na traição. Prometendo anonimato entre os usuários e com um slogan polêmico “*A vida é curta, tenha um caso*”, ficou famosa não só por ir contra todos outros tipos de site de relacionamento, mas também por seu modelo de negócios que funciona com a base de créditos. A cada um real, em média, o usuário terá um crédito. Para puxar papo com alguém custa um crédito, a cada conversa pelo chat interno, trinta créditos, todas as ações no site são pagas. Apagar a conta também é pago e pode ser proporcional à quantidade de informações colocadas no site. Em 2015, o banco de dados foi roubado por um grupo hacker, que ao descobrir usuários e suas traições chantagearam as pessoas ameaçando contar aos seus cônjuges ou divulgar fantasias e fetiches.

Em 2004, o site *Okcupid* entra no ar. Com um questionário mais complexo que os concorrentes da época. Este site foi criado por um matemático, Christian Rudder, e é considerado referência em experimentos com dados, resultando no livro “*Dataclism: Love, Sex, Race, and Identity - What Our Online Lives Tell Us about Our Offline Selves*” ou “*Dataclisma: amor, sexo, raça e identidade - O que as nossas vidas on-line dizem sobre nós*”, obra que analisa os dados coletados dos usuários dentro do *Okcupid*.

Este serviço foi um dos primeiros a adicionar diferentes tipos de relacionamentos e cobra apenas por algumas partes do seu serviço. Seguindo o

mesmo princípio, o Badoo entra em operação em 2006 e se coloca como um dos maiores do Brasil. O Badoo é uma ferramenta com funções de rede social, mas com foco em paquera.

Mas é com o Grindr em 2009 que acontece a primeira grande popularização dos aplicativos. Esse foi o primeiro aplicativo a usar a geolocalização como forma de conectar seus usuários. Voltado para o público LGBT, não há a necessidade de fazer um cadastro com dados pessoais, sendo suficiente registrar-se com o número do celular. Mesmo que os dados do celular não sejam anônimos, o aplicativo promove algum tipo de anonimato, já que permite a criação de apelidos (*nicknames*), e assim permite a interação de maneira discreta entre os participantes. Esse aplicativo tornou-se tão popular que influenciou os aplicativos seguintes, em especial o Tinder.

O Tinder foi criado em 2012 e rapidamente se popularizou. Usando de geolocalização como o Grindr, ele se torna o aplicativo de relacionamento mais popular do mundo. Nele é possível escolher as preferências para buscar parceiros do mesmo sexo, mas se tornou muito popular com o público hétero.

Em 2014, o aplicativo Happn foi lançado e começou a competir com o Tinder pelo público heteronormativo. Apesar de similar, o Happn oferece outras funcionalidades baseadas na geolocalização, como por exemplo, saber a rua em que o usuário encontrou os pretendentes. Hoje, é o principal concorrente do Tinder.

2.2 Celulares e aplicativos

Para um celular ser considerado um smartphone, ele precisa de um sistema operacional. Esses OS (Operational System), como também é conhecido, funcionam com muita similaridade com os computadores, como se fossem computadores de bolso. O primeiro a operar assim foi o Iphone em 2007. Usando conexão de internet tanto por WI-FI quanto pela conexão de 3G oferecida pelas operadoras de telefonia, este aparelho se torna um marco na história da comunicação. Ele é determinante também, para o desenvolvimento dos aplicativos. Sua potência e funcionalidade são tão parecidas com computadores, que hoje já possuem um processamento de dados mais potente do que o computador que levou o homem à lua.⁴

⁴ <https://www.tecmundo.com.br/tecnologia/58029-gadgets-atuais-potentes-sistema-nasa-que-levou-homem-lua.htm>

Os dois sistemas operacionais mais populares do mundo são o sistema do Iphone, o iOS da Apple e o Android, que é explorado pelo Google mesmo que inicialmente seja um OS Open Source, ou seja um software livre. Existem outros sistemas operacionais, mas que passam por dificuldades em se manter no mercado, como o Firefox Phone, atualmente já fora de produção, ou o Windows Phone, que também está terminando suas operações.

Para cada atividade ou ação que uma pessoa pretende fazer com um smartphone é necessário um aplicativo. Um aplicativo é um software, um programa que executa uma tarefa previamente estabelecida por quem o criou. Nos celulares eles são chamados apenas de aplicativos ou app. Mas, ao contrário dos softwares desenvolvidos para computadores normais, eles normalmente são de graça ou muito baratos, configurando assim um dos motivos de sua popularização mais rapidamente que os computadores, ainda que a questão mais importante para essa difusão seja o fato do celular ser portátil. Hoje os aparelhos smartphones no Brasil, segundo o IBGE, em 2014, já ultrapassaram o número de habitantes.

Para adquirir um aplicativo, é necessário baixá-lo na loja do sistema operacional do aparelho. No iOS, o usuário pode baixar os aplicativos através da Apple Store e no Android, pela Google Play. Se o aplicativo for pago, essas lojas ficam com os dados do cartão de crédito, fazendo assim a cobrança do usuário, e repassam os valores aos desenvolvedores do aplicativo. As informações do usuário, como nome, CPF, endereço de cobrança, entre outros costumam ser compartilhadas entre o sistema operacional e as empresas responsáveis pelos aplicativos. Portanto, o anonimato que alguns aplicativos propõem nesse contexto, podem não ser tão efetivos como colocado, já que de antemão os dados dos usuários são fornecidos para obtenção do aplicativo.

O funcionamento destes aplicativos nos celulares é feito através dos dedos. Como iniciado pelo Iphone em 2007, a tela do celular é feita de um vidro sensível ao toque, o Gorilla Glass. Esse modo de uso, onde as pessoas tocam os aplicativos e usam os dedos para digitar e interagir é de extrema importância no uso dos aplicativos. Muitos inclusive, são desenvolvidos pensando no movimento dos dedos, em especial do polegar. Esta proposta de funcionamento é chamada de Usabilidade e Experiência do Usuário do aplicativo.

O termo *User Experience* foi cunhado por Donald Norman. A Norman e Jakob Nielsen, no começo dos anos 2000, se refere a quanto o produto é eficaz na execução

do que se propõe. Sua definição é melhor interpretada pelo uso da norma ISO 9241-210 que define a experiência do usuário como "as percepções e reações de uma pessoa que resultam do uso ou utilização prevista de um produto, sistema ou serviço." Estão incluídas aqui todas as emoções, crenças, preferências, comportamentos e respostas físicas e psicológicas. Esta definição é resultado da transformação do conceito de ergonomia. Vale pontuar que, a ergonomia tem raízes no processo taylorista de organização do trabalho fabril. Enquanto que a usabilidade e/ou a experiência do usuário tem por fim, então, aumentar o engajamento e uso das pessoas. Nas palavras de Donald Norman: (Norman, 2002)

Usability is not often thought of as a criterion during the purchasing process. [...] Do it right there in the store. Do not be afraid to make mistakes or ask stupid questions. Remember, any problems you have are probably the design's fault, not yours. (Norman, 2002, pág. 78)

O que equivale dizer que a usabilidade não é frequentemente considerada como um critério durante de compra, mas que se existe problemas nos processos sendo executados, é culpa do projeto, da usabilidade do app. No caso do Tinder essa citação traduz a importância do projeto e da usabilidade, e como o do Tinder ficou conhecido no meio tecnológico.

A usabilidade no aplicativo Tinder foi de tamanho impacto que influenciou inúmeros aplicativos para o mesmo tipo de funcionamento. O Okcupid, por exemplo, criou uma feature, como são chamadas as ferramentas dentro dos aplicativos, com a mesma funcionalidade de voto. Portanto o usuário ao ver a foto do perfil do pretendente pode dar Like ou Dislike, o gosto ou não gosto, e se for recíproco o Like os pretendentes podem começar a conversar. O conceito se repete em outros aplicativos, como os de entretenimento, o Netflix é um dos que aderiram. Nele, o usuário tem a opção de gostar ou não gostar do filme assistido para assim melhorar a sugestão de filmes. No aplicativo de educação Duolingo, o Like/Dislike viram resposta certa ou errada para os exercícios e na rede social profissional LinkedIn, a pessoa gosta ou desgosta da oportunidade de emprego.

O impacto do Tinder também pode ser medido pela quantidade de aplicativos que foram criados com a mesma temática depois de seu nascimento. Do mesmo grupo *Match.com*, estão aplicativos voltados para públicos mais específicos, apelidados pelo próprio Grupo de "nichos". Aplicativos como o *OurTime*, criado para o público mais velho "em busca de um recomeço", o Divino Amor, para o público

cristão, o Femme, para as mulheres lésbicas, o Single Parent, para as mães e pais solteiros e o G, encontros para o público gay masculino.

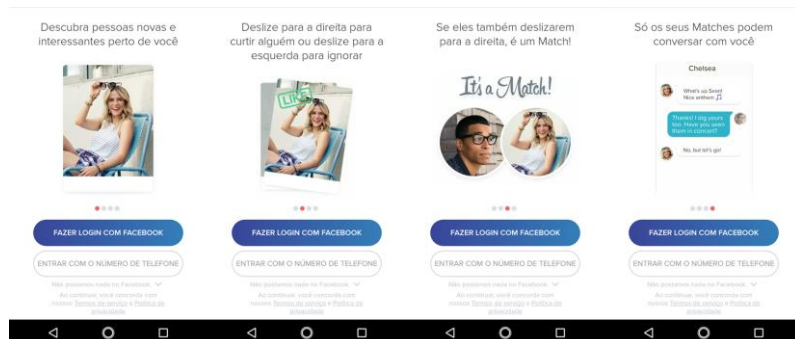
E fora do grupo Match.Com, há os aplicativos que concorrem diretamente com o Tinder, como o Happen, que funciona também com geolocalização, Like/Dislike e Match. Tem também o Badoo que, além destas funcionalidades, traz visitantes de perfil e reconhecimento de perfis populares. E o nacional Adote Um Cara, que também se aproveita das funcionalidades do Tinder, mas deixa a iniciativa da conversa na mão das mulheres.

2.3. Como funciona o Tinder.

a. O Cadastro ou Login

Ao baixar o aplicativo Tinder, uma sequência de imagens dá uma breve introdução de como o app irá funcionar para quem se cadastrar. Conhecido como *Onboarding*, essa integração é repetida em diversos aplicativos e ajuda o usuário a entender como o aplicativo opera.⁵

Figura 1 - *Onboarding*



Fonte: Print Screen do Aplicativo Tinder (acesso em 30 de junho 2018)

Além de facilitar a primeira utilização do aplicativo, cumpre um papel importante no convencimento de novos usuários. O Tinder é um aplicativo inicialmente concebido apenas para a utilização no celular. Mas a partir de 2017, ele passou a ter uma versão

⁵ Para facilitar o entendimento e preservar a privacidade dos outros usuários, as fotos usadas nesse trabalho serão ou as divulgadas de forma publicitária pelo próprio Tinder ou as capturas de tela feitas pela conta dessa que vos escreve.

para computadores também, mantendo seus aspectos de usabilidade direcionados para os smartphones. O Tinder usa vários tipos de informações fornecidas pelo usuário, coletadas pelo celular (como o tipo do aparelho, tipo de conexão, operadora de telefonia), os dados da geolocalização e as informações do login social.

O login social é o cadastro feito através da rede social Facebook e foi obrigatório até o início de 2017. Depois dessa data o cadastro pode ser feito também através do número de telefone celular. Ao se cadastrar pela rede social, o usuário permite que o aplicativo use informações do Facebook para a criação de um perfil no Tinder. Essas informações são consideradas públicas pela rede social Facebook, isto é, para qualquer um com acesso a esta rede, esses itens estão disponíveis para visualização.

Figura 2 - Cadastro Social



Fonte: Print Screen do Aplicativo Tinder (acesso em 30 de junho 2018).

As informações mais usadas são as fotos, as páginas “curtidas” e os possíveis amigos em comum. Ao iniciar o aplicativo, o Tinder já coloca a mesma foto do perfil do Facebook, possibilitando o usuário escolher qualquer foto existente em seus álbuns.

Page Fans, ou páginas do Facebook, são como perfis de instituições, empresas ou assuntos, qualquer um pode criar uma Page Fan e elas podem tratar de quaisquer assuntos, desde que não firam o código de conduta do Facebook. Quando uma

uma pessoa curte uma página, ela passa a receber as atualizações ou postagens da página. Por estarem vinculadas a assuntos de interesse dos usuários, o Tinder, ao mostrar um pretendente, mostra também as páginas curtidas em comum. O aplicativo exibe da mesma maneira os amigos em comum, de primeiro e segundo grau.

b. A Geolocalização e o Tinder

A geolocalização é um item muito importante para o Tinder, já que determina quais perfis serão exibidos e para quem a partir do raio de distância selecionado. Três mecanismos são utilizados para estabelecer a geolocalização: Cell ID, contato com outros aparelhos de celular e chip de GPS.

O Cell ID é a identificação da célula ou o número atribuído ao aparelho móvel que faz a comunicação com a BTS (Base Transceiver Station) e assim tornar o celular apto para receber e fazer chamadas. Os BTS são as antenas de celular.

Se o celular responde ao chamado ou faz uma ligação, sua localização é identificada pela antena a qual ele responde. Portanto, ao usar um celular via rede de telefonia móvel, tanto para ligações quanto para a rede de internet, a operadora conseguirá identificar qual antena aquele celular está respondendo. A antena não consegue identificar com precisão a localidade, mas sim um determinado raio em relação a própria antena. Para maior precisão de funcionamento, estas antenas funcionam com sobreposição de raio, isso é, para ter o sinal do celular funcionando bem, mais de uma antena cobre a região. Este processo também é chamado de Triangulação de Antenas, e apesar de não ter tanta precisão como o Chip de GPS, é usado como apoio pelo aplicativo.

Outra forma de localizar o aparelho é através do contato com outros celulares. Assim como o telefone envia e recebe sinais das antenas, ele também troca estes sinais com outros aparelhos e, portanto, acaba por compartilhar sua localização.

Por último fica o sinal do chip de GPS, que consegue ter uma precisão muito melhor que os outros modos e é obrigatório para o uso do Tinder. Ao acionar o aplicativo, uma janela aparece solicitando que o serviço de localização seja acionado. Sem permitir o GPS, o aplicativo não executa nenhuma função nem permite responder mensagens como alguns concorrentes fazem.

Apesar da precisão que esta localização pode ser feita dentro do aplicativo, o Tinder usa de um mecanismo para evitar abusos, por mais precisão que o GPS tenha,

na visualização entre pretendentes aparece o raio mínimo entre eles, assim mesmo que as pessoas estejam a 100 metros de distância, aparece como a um quilometro, e assim fomentar que os encontros ocorram quando for de mútuo interesse. Durante seu tempo de funcionamento, o Tinder já recebeu inúmeras acusações de vulnerabilidade em relação à localização de seus usuários. Estas acusações são muito sérias, pois acabam por ameaçar o fim da privacidade, em especial as mulheres. Em uma sociedade onde o não ainda é interpretado como convite, ao se ter a localização de alguém implica que também pode ser interpretado como uma oportunidade, mesmo que essa oportunidade não leve em conta a privacidade do outro. Falaremos com mais profundidade do assunto no item Dados do usuário e Privacidade na página 37

Como um calcanhar de Aquiles da empresa, esse é um dos principais motivos das constantes atualizações de software. Esta fragilidade também resultou em diferentes aplicativos mais simples que tentam alterar a localização de quem o usa como *Fake GPS* ou o *Mock GPS*, que simulam diferentes localizações e assim permitem que usuários em diferentes lugares, possam simular outras localizações.

c. Configurações De Uso

As *Configurações de Uso* do Tinder permitem ajustes de algumas variações pré-estabelecidas como distância, gênero buscado, faixa etária, se o perfil está aparecendo para novos candidatos e a possibilidade de compartilhamento de atualizações de postagens do Facebook, o chamado de *Feed* de notícias.

A ferramenta *Distância Máxima* do aplicativo indica quão distante o pretendente pode estar de acordo com a geolocalização do usuário, funcionando como o Grindr. Cada pessoa, ao usar o aplicativo, determina o tamanho do raio em quilômetros em que o aplicativo poderá encontrar pretendentes. Esse raio no Brasil fica entre 2 e 161 quilômetros.

Na outra ferramenta *Mostrar-Me*, o usuário pode escolher o gênero das pessoas que aparecem para ele, homens, mulheres ou os dois. E na *Faixa Etária*, você pode escolher dos 18 aos 99 anos ou ocultá-la em seu perfil. E, por incrível que pareça, existe outra opção, também denominada *Mostrar-me no Tinder*, em que você opta por não ter novos matches e somente conversar com aqueles já conquistados.

Ainda em configurações, existe a opção de *Compartilhar o Meu Feed*, o que permite compartilhar as postagens do Facebook com as combinações do Tinder. As *Notificações de App* permite que o usuário escolha se quer ser avisado ou não através das mensagens do Tinder.

Há ainda o *Perfil Web*, que é um endereço URL do perfil do usuário ligado ao endereço do Tinder, algo como www.tinder.com/@onomedousario, o que facilita a divulgação do link e ser, deste modo, mais facilmente encontrado. Sem contar os recursos pagos do aplicativo.

Como se pode notar, aparentemente o aplicativo oferece uma quantidade significativa de recursos passíveis de escolha e personalização. Entretanto, não é facilmente compreensível para um usuário comum, quais as implicações e possíveis efeitos dessas configurações sobre a privacidade, a segurança dos dados e do próprio usuário.

Figura

3:

Configurações de Uso



Fonte: Print Screen do Aplicativo Tinder (acesso em 30 de junho 2018).

d. Recursos pagos

'If you are not paying for it, you're not the customer; you're the product being sold'

Richard Serra, 1973

O Tinder funciona baseado em um modelo chamado *Freemium*, que consiste em uma parte dos recursos serem grátis e outra parte paga. *Freemium* é uma palavra criada da mistura da palavra em inglês *Free*, que significa grátis, livre, com o fim da palavra *Premium*, que na tradução significa recompensa, prêmio. Em diferentes aplicativos e serviços on-line, existe a limitação de alguma operação ou função, mas no Tinder esta parte é colocada mais como uma vantagem, uma forma de vencer a aleatoriedade das pessoas encontradas.

Este processo de pagar uma parte e não pagar outra é altamente difundido no universo dos aplicativos e visa convencer o usuário a pagar pelos serviços Premiums ofertados. Contudo, os recursos pagos em diferentes aplicativos não interferem no seu uso. Se o usuário paga por um serviço extra, ele adiciona funções. Mas no Tinder o que pode ser comprado, acaba por interferir no sucesso de alguém ter um Match no aplicativo, como explicaremos a seguir.

Dentre os recursos pagos estão: o *Tinder Gold*, o *Tinder Plus*, o *Descolar Boots* e o *Descolar o Super Likes*. Estes recursos, quando contratados por um usuário, os possíveis pretendentes não são informados dessa utilização. Essa é uma maneira escondida de obter mais respostas do aplicativo.

O *Descolar Super Likes* é um dos recursos que melhor podem traduzir o conceito de Freemium do aplicativo. Desenvolvido para ser um Like não anônimo, ao contrário do Like normal, ele é um voto declarado de intenção de paquera. Quem recebe um Super Like, vê a foto do pretendente com uma moldura azul. Para quem recebe este voto especial, ainda cabe a decisão de aceitar ou não aceitar o Like. Para os usuários que não pagam o recurso *Descolar Super Likes* do aplicativo, ele pode ser usado uma vez a cada vinte e quatro horas. Os pacotes de Super Likes variam o valor entre dezesseis reais por cinco votos, sessenta reais para vinte e cinco Super Likes ou sessenta Super Likes por cento e trinta e cinco reais.

A empresa já assumiu mudar os valores de acordo com a idade do usuário e com o país, então para usuários acima de 28 anos⁶ e fora dos Estados Unidos esses

⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/03/1604585-tinder-cobra-ate-us-1999-de-brasileiro-com-mais-de-28-anos.shtml>

valores tendem a ser maiores. Contudo não é possível rastrear a variação de preços mais detalhadamente já que os valores também têm variação dada conforme a loja de aplicativos, Apple Store ou Google Play e as mudanças estratégicas da própria empresa. Para facilitar a compreensão serão usados os valores divulgados em *releases* e textos publicitários.

O *Descolar Boosts* é outra ferramenta da parte Premium do aplicativo e tem por objetivo impulsionar o perfil de quem contrata. Contratado por tempo, cada Boosts equivale a meia hora de impulso, nesse tempo o perfil aparecerá com muito mais frequência e antes do que apareceria em uma navegação normal. Um tipo de “furar a fila”, como descrito até pelo próprio aplicativo. Os valores apresentados para um Boost, que funciona por trinta minutos de ativação são de treze reais, ou um pacote com cinco Boosts custa sessenta reais ou o maior pacote, com dez Boosts por oitenta reais.

Figura 4: Recursos pagos



Fonte: Print Screen do Aplicativo Tinder (acesso em 30 de junho 2018)

O Tinder Plus já é mais do que um recurso pago. Com o perfil de assinatura, ele muda muitas características e recursos do Tinder grátis. O usuário pode, por exemplo, mudar a localização para qualquer lugar do mundo, o chamado de *Passaporte Tinder*.

Estas opções do Tinder Plus permitem curtidas ilimitadas, controles de perfil — como não mostrar sua idade ou distância — e voltar em um perfil que você passou sem querer ou deseja olhar novamente, como descrito na imagem 6. Além disto, essa modalidade oferece um *Boost* gratuito por mês (para que seu perfil seja listado entre os principais do raio de distância escolhido pelo usuário pelo período de 30 minutos),

Super Likes adicionais e o recurso *Passaporte Tinder* — que ajuda você a se conectar com pessoas solteiras de outros lugares do mundo. Como este pacote tem um perfil semelhante a uma assinatura, os valores começam em setenta e cinco reais e noventa e nove centavos para um mês, quarenta e sete reais e cinquenta centavos ao mês por um período de seis meses ou o pacote mais extenso de um ano, com mensalidades de trinta e um reais e sessenta e sete centavos.

Já o *Tinder Gold* engloba todos os aspectos do Plus e apresenta um diferencial: a função *Likes You*, que permite saber quem te curtiu, antes de dar o "match". Esta função é a mais cara já lançada pelo aplicativo, começando a assinatura por cento e trinta e quatro reais e noventa e nove centavos no mês único, oitenta e seis reais e sessenta e sete centavos por uma assinatura de seis meses e cinquenta e cinco reais e oitenta e quatro centavos por um contrato anual.

O *Tinder Gold* acaba por ser um xeque mate em todas as funções grátis do aplicativo. Se o usuário não precisa passar pelo suspense de saber se foi escolhido ou não, de estar perto ou não, de poder "furar a fila" de perfis ou mesmo de dizer a idade do usuário, esse usuário tem um poder de decisão acima do usuário que não paga pelos recursos do aplicativo.

e. O Perfil

O perfil de cada usuário conta com informações obrigatórias e informações opcionais. Das informações que são necessárias estão o nome e a distância entre os pretendentes, mesmo que este nome não seja o verdadeiro e a distância esteja ocultada por um dos serviços Premium. Se a conta foi criada com o login social do Facebook, o nome de usuário será igual ao da rede social, sem a possibilidade de mudança. Para as outras informações, existe a possibilidade de edição. Também extraídas do Facebook são exibidas as informações sobre formação educacional e atual emprego. Caso esta informação não conste na rede social, não aparecerá e nem poderá ser adicionada ao Tinder.

Consta também em cada perfil, uma possibilidade de descrição que pode ser alterada a qualquer momento. Se o login for via Facebook, o About ou Sobre da rede social também é repetido. Há ainda a possibilidade de conectar a conta de outra rede social, como o Instagram ou ainda o Spotify. Estas redes sociais ficam vinculadas ao perfil do usuário, podendo ser acessadas mesmo fora do aplicativo.

Figura 5: Perfil



Fonte: Print Screen do Aplicativo Tinder (acesso em 30 de junho 2018)

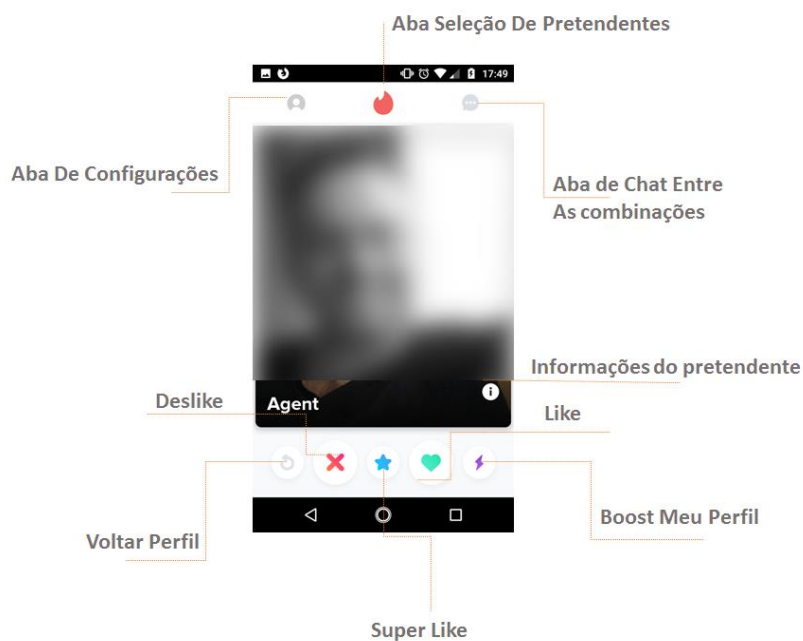
O Tinder também mostra a quantidade de amigos totais em comum, sendo em primeiro ou segundo grau (amigos de amigos) e a quantidade de páginas em comum. Essas duas últimas informações tentam trazer assuntos em comum entre os pretendentes, como forma de facilitar a interação.

f. Aba De Seleção.

O Tinder funciona basicamente em três Abas: Aba de Configuração, já falada anteriormente, Aba de Seleção e Aba do Chat.

A seleção de pretendentes tem como objetivo formar uma combinação ou *Match*, só depois do *Match* é que é possível trocar mensagens entre os usuários. Para isto ocorrer os usuários precisam ter dado Like mutuamente, isso é gostado reciprocamente dos perfis

Figura 6: Abas



Fonte: Print Screen do Aplicativo Tinder (acesso em 30 de junho 2018).

Aba de Seleção é o lugar onde as fotos dos pretendentes são apresentadas. É também a tela inicial do aplicativo, ao abrir o app essa é a imagem inicial. Ao entrar nessa parte, o usuário vê um perfil do gênero escolhido, na faixa de idade escolhida e dentro do raio de distância previamente selecionado. Nesta Aba de Seleção, a pessoa pode dar Like ou Dislike no perfil visto, dar um Super Like, Dar um Boost no perfil ou Voltar. Sendo que para usuários que não pagam os recursos extras, o Super Like só pode ser acionado a cada vinte e quatro horas e os botões Voltar ou Dar um Boost funcionam aqui mais como uma forma de propaganda do que de ação. Caso seja um usuário Premium, os botões funcionam de acordo com o plano escolhido.

As principais interações do aplicativo acontecem nesta parte e apesar da possibilidade de ter mais informações do candidato, é a foto que se sobressai. A tela é ocupada pela imagem do candidato restando poucas informações além da decisão de sim e não em prol do perfil.

E a menos que o usuário tenha interesse de verificar as outras informações, a usabilidade do aplicativo favorece a tomada de decisão imediatista e sem volta.

g. Aba de Chat Entre as Combinações

Chat é um termo em inglês que significa conversa. É um termo comumente usado nas tecnologias de comunicação em redes digitais para descrever o tipo de conversação que ocorre online e que se dá através da digitação. Esse termo já ganhou tanta familiaridade nas conversas informais em português que é usado como verbo ou mesmo em comunicações publicitárias.

No Tinder, o usuário só irá conseguir usar o chat se já tiver um Match, como explicado anteriormente. Nas conversas no chat o usuário pode usar algumas ferramentas para facilitar o início da conversa como *GIFs* ou *Reações de Tela Cheia*.

GIF é uma sigla para Graphics Interchange Format e são imagens no formato de animação, micro vídeos ou um recorte de um filme que repetem a mesma ação (loop). Os temas são variados, mas costumam simular situações de flerte e paquera. A outra possibilidade de interação fica com as Reações de Tela, que constituem em animações pré-estabelecidas que descrevem cinco sentimentos. Dos sentimentos positivos: Chuva de Amor, com corações que parecem escorregar na tela; Gargalhadas, o qual uma grande quantidade de Smiles (bolinhas amarelas que representam emoções, originalmente representam sorrisos) rindo aparece na tela;

Aplausos, que repete a quantidade de animações da Gargalha, mas simulando mãos batendo palmas.

Dos sentimentos negativos: uma animação simula jogar um drink na outra pessoa, e o Líquido escorre na tela e o Revirar de Olhos, numa alusão de que há um desconforto ou tédio por algo escrito.

Na aba do Chat ainda é possível ver e gerenciar todas as combinações e desfazer os Matches feitos anteriormente. Para descombinar o aplicativo pergunta os motivos dentre as seguintes opções: Parece Spam, Mau Comportamento Offline, Fotos Inadequadas, Sem Motivo e Outros. Mesmo quando clicando em Outros, não há necessidade de justificar além desses itens.

Tanto os GIFs como as Reações em Tela buscam traduzir as emoções que os usuários têm em diferentes tipos de conversas. Como se o Tinder estivesse pronto para as situações que seus usuários passam, o aplicativo traduz de uma maneira amena irritações, demonstrações de afeto ou mesmo um “quebra gelo” em um começo de conversa.

Toda a funcionalidade do Tinder visa evitar a percepção da rejeição. Enquanto em processo da escolha dentro do aplicativo, a rejeição rapidamente fica esquecida, não há tempo ou relação com os perfis ofertados, a rejeição apenas fica evidente no Chat. No Chat um Match pode ficar em silêncio, não responder as mensagens ou ainda descombinar com o Match. Ao criar estas ferramentas, o aplicativo não só promove um suporte maior no momento que depende menos da estrutura do aplicativo como estimula a comunicação entre seus usuários.

O Tinder mantém um sistema para constantemente estimular os usuários em busca de um parceiro. E isto resulta em um maior engajamento dos usuários dentro do aplicativo, manutenção da máquina de Likes e Dislikes e vínculo emocional com a marca. Este último item, é um dos mais buscados pelo marketing atual, que objetiva o envolvimento de usuários tão fiéis que se tornam influenciadores da marca, envolvendo outras pessoas a também se tornarem consumidores.

Esta troca de sentimentos entre marcas e usuários, chamada de Economia Afetiva, foi definida por Henry Jenkins no livro “Cultura da Convergência”, coloca o consumidor menos como passivo e mais como parte de uma cultura de regras e modos complexos. Através da Economia Afetiva, o pensamento do usuário em um aplicativo de relacionamento estaria diretamente vinculado à compreensão das adversidades possíveis durante a paquera. Um aplicativo que ajuda alguém a lidar

bem com os percalços de encontrar um pretendente provavelmente trará retorno em relação ao investimento na parte Premium do aplicativo. A Economia Afetiva é um catalisador nas decisões de audiência e compra.

Os dispositivos tecnológicos atenuantes de contrariedades e até mesmo contentamentos próprios da “paquera analógica”, podem implicar numa transformação nas relações afetivo-sexuais dentro e fora do ambiente digital. Se por um lado, os usuários são poupados, em maior ou menor grau, de experimentar sentimentos negativos, como a rejeição, por outro lado, os sentimentos positivos também estão passíveis de sofrer abrandamento.

Comentado [1]: Muito legal. Valeria desenvolver um pouco mais essa interpretação.

2.4 O Algoritmo Da Atração e Rentabilidade do Aplicativo

O aplicativo Tinder já passou por muitas modificações desde seu lançamento, essas mudanças são executadas pensando não só na melhoria da ferramenta como também em criar diferentes maneiras de oferecer produtos que possam ser vendidos aos seus usuários. No fim, o objetivo não é criar pares, mas sim lucrar com a vontade destas pessoas em conhecerem outras pessoas. E no mundo das Startups do Vale do Silício, a rentabilidade de um aplicativo costuma ser a última fronteira a ser alcançada, já que é o momento em que a empresa se sustenta independente dos investimentos de terceiros, como fundos de investimentos.

Hoje o aplicativo se mantém através de suas assinaturas Premium, como o Tinder Gold ou Tinder Plus, Perfis Patrocinados (perfis que parecem de usuários, mas são simulações feitos por empresas) e através das análises e vendas de dados dos usuários. Essa coleta e análise de dados de quem usa o aplicativo se divide em dois grandes resultados, o *Algoritmo da Atração* (ou *Algoritmo do Amor*) e as análises para as promoções de marketing.

a. O Algoritmo da Atração

Para entender como o Algoritmo da Atração funciona é necessário entender como ele foi construído. Na Aba Seleção de Pretendentes os diferentes perfis mostrados, aparecem como se fossem escolhidos pelas variáveis oferecidas pelo aplicativo, isso é, o raio da distância escolhido, gênero determinado e o intervalo de

idade. Contudo a ordem de aparecimento dos perfis determinado pelo aplicativo é de grande relevância e de extrema importância no engajamento dos usuários.

Entende-se por engajamento, o tempo que a pessoa usa o aplicativo. A interação e o relacionamento com a ferramenta são de suma importância para que os usuários permaneçam nela. Segundo a Lei de Metcalf, o valor de uma rede é igual ao quadrado de número de nós menos 1, ou seja, o crescimento é exponencial, mas a perda de usuários também. Quanto mais pessoas no aplicativo, mais ele tem valor. No caso do Tinder, este engajamento realiza-se pelo funcionamento, as pessoas que não dão Likes, não há Matches, sem Matches, o aplicativo não traz resultado. Sem interação, não há conversas e compras dos produtos Premium.

As medições de engajamento do aplicativo Tinder nos Estados Unidos, segundo o jornal The New York Times⁷, são impressionantes. Durante o dia, um usuário normal entra no aplicativo em torno de onze vezes e a cada entrada as mulheres passam em média oito minutos e meio enquanto os homens um pouco mais de sete minutos. Isso quer dizer que, em média e independente do gênero, as pessoas passam oitenta e cinco minutos por dia votando se gostam ou não gostam dos perfis ou gastam este tempo em chat com os futuros pretendentes. Apesar deste número não ser brasileiro, pode-se usar como uma referência importante já que o Brasil é o segundo país a mais usar o Tinder no mundo, como explicado acima.

Um usuário recorrente do Tinder ao começar a seleção de pretendentes (Like e Dislike) e tem por padrão os primeiros perfis que aparecem no aplicativo como certos que serão um Match, caso o par seja aceito. Este estímulo inicial é importante pois é como o aplicativo motiva seus usuários a permanecerem on-line. Estes perfis aparecem para o usuário usando uma pontuação chamada ELO Score.

O Rating ELO ou Score ELO, é uma pontuação criada por Arpad Elo e tinha por motivo inicial calcular as habilidades de jogadores de xadrez. Criando uma linha histórica das partidas ganhas ou perdidas dos jogadores em questão, este Score fazia uma previsão de uma nova partida. Este cálculo é refeito a cada jogo e oponentes de mesmo score tem a mesma chance de ganhar. Contudo a cada vez que um jogador ganhar, pontos são retirados do jogador que perdeu e isto quer dizer que o sistema se corrige a cada batalha.

7

https://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html?_r=0

Este Rating aplicado aos perfis cria um tipo de ranqueamento entre as pessoas. Ao começar a usar o Tinder a nota do usuário é neutra e com o passar das vezes que aparece para outros usuários, ganhando Likes ou Dislikes, aumentando ou diminuindo sua nota. O ranqueamento não é apenas por fotos, mas as imagens têm um importante peso nesta classificação. Adicionar itens como carreira, educação ou enviar e responder mensagens, contribui para a nota, mas o sistema é baseado no que o Diretor de Análise de Informação (Data Analyst) Chris Dumier chama de “Vast Vote System” ou “Vasto Sistema de Votação”. Cada vez que o usuário desliza para direita dando o Like, ele informa o Tinder que aquela pessoa é mais desejosa que as outras. A cada Dislike, um voto que coloca a outra pessoa com menor nota.

Este ranqueamento entre usuários é muito usado entre diversos aplicativos, como no aplicativo de transporte individual Uber, onde o usuário dá a nota para o motorista assim como o motorista dá a nota para o passageiro ou no Airbnb o aplicativo de hospedagem em residências, o qual o dono da casa dá a nota para convidado assim como o candidato dá a nota para o dono da casa.

Estas notas têm inclusive, diferentes valores para diferentes itens, um passageiro Uber não será banido da rede, mas um motorista com nota abaixo de quatro pode perder o direito de dirigir pelo aplicativo. No caso do Tinder, o ranqueamento de uso é tão importante quanto o ranqueamento da quantidade de Likes que uma pessoa ganha. Dar Like em todos os perfis que o aplicativo mostrar ou não responder mensagens são itens críticos para manter a nota, o que influenciará na ordem em que este perfil aparecerá para outros usuários.

Neste momento, os recursos Premium ganham mais valor e boicotam alguns princípios do aplicativo, em especial da parte grátis. Se um usuário tem uma nota baixa por um perfil com poucos Likes, pode aumentar a nota com um Descolar Boosts, ampliando sua visibilidade ou com a assinatura do Tinder Gold, já que ao saber quem deu Like antes poderá dar Like de volta e assim ter mais Matches, logo maior nota. Essa diferença de notas do usuário após contratação de um serviço cria uma desigualdade de atração. Quem paga sempre terá mais Matches e quem não paga, ficará só girando a máquina de Matches. Uma desigualdade amorosa proporcional à desigualdade financeira

b. As campanhas publicitárias e conteúdos pagos

Esta nota do usuário do Tinder também é um dos fundamentos para as campanhas de marketing e conteúdos publicitários. Através desta nota, a empresa

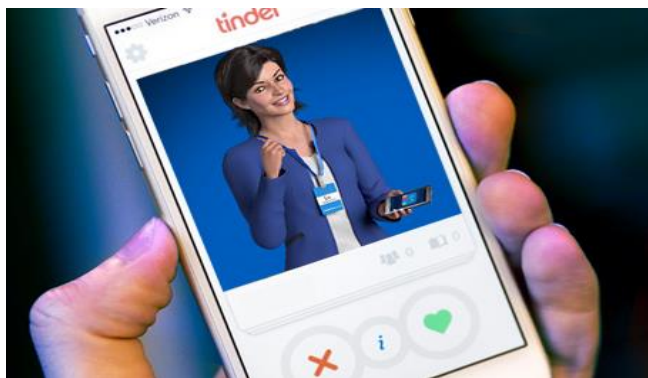
cria agrupamentos matemáticos por comportamentos, as chamadas personas, fazendo com que as publicidades tenham melhor precisão.

Estes conteúdos publicitários assumem diversas formas como o Perfil Patrocinado e as Propagandas entre perfis. Esta diferença é importante pela interação que é proposta em relação ao usuário. A propaganda entre perfis, é um anúncio que aparece após o voto de um perfil. Normalmente são imagens de produtos mais genéricos como cursos de inglês ou aplicativos de entrega de comida. Não há interação com usuário além de ser uma imagem que será vista.

O Perfil Patrocinado já tem uma interação diferente com o usuário, a começar por ser um perfil imitando um perfil de uma pessoa real. Tem idade, localização, descrição e fotos. O caso mais famoso no Brasil foi o perfil criado pelo Magazine Luiza com o seu avatar, a Lu. Este avatar foi criado pensando em facilitar as compras online dos brasileiros e virou uma mascote da marca.

Para a ação planejada, a Lu aparecia como um potencial Match e se recebesse um Like do usuário, uma mensagem programada por um chatbot (um robô de respostas escritas) seria enviada e está comunicação tinha um cupom de desconto para compra de eletrodomésticos. Cento e cinquenta mil Matches foram formados nas primeiras doze horas que o perfil estava online⁸.

Figura 7: Perfil Patrocinado



Fonte: Divulgação Magazine Luiza (acesso em 30 de junho 2018)

O Perfil da Lu carregava ainda um discurso pró LGBT, o qual mesmo com uma identificação de gênero feminina, o avatar aparecia para todo mundo. Na Economia

⁸ <https://exame.abril.com.br/negocios/magazine-luiza-usa-tinder-para-ampliar-vendas-e-tem-alta-de-2000/>

Afetiva tanto do Tinder quanto do Magazine Luiza, esse discurso ajuda a capitalizar em cima de uma pauta forte em redes sociais, acumulando emoções que foram trocadas por compras de televisões e geladeiras.

c. Os perfis comerciais não autorizados

O usuário do Tinder ainda se depara com outra questão comercial, os perfis pessoais que fazem alguma propaganda, vendem algum serviço ou vendem algum tipo produto de maneira não autorizada.

As vendas em perfis pessoais são relacionadas ao tema do aplicativo. Mulheres e homens oferecendo programas sexuais. Aparecem aqui também massagistas eróticos, conhecidos por massagistas tântricos, em especial para mulheres de orientação hétero.

Os perfis que oferecem programas sexuais aproveitam a estrutura de informação do aplicativo com fotos provocantes, obtendo assim muitos Likes e mantendo uma nota alta. Nas descrições colocam siglas como GP, Garotos de programa, mas é nas mensagens que acabam por informar o Match sobre seus serviços.

Nas campanhas não autorizadas pelo aplicativo, encontram ações como a do Ministério da Saúde⁹ no pré-carnaval de 2015, no qual perfis falsos foram criados e estimulavam conversas eróticas com os usuários. Durante o diálogo a pergunta se o usuário fazia sexo sem camisinha abria precedente para uma discussão sobre sexo seguro. Este episódio levou a uma crise pública entre o Ministério da Saúde e o Tinder, resultando na eliminação dos perfis criados pelo órgão público.

Na mesma ideia, diversas ONGs de adoção de animais abandonados criaram perfis para ajudar na divulgação de animais em busca de um novo lar¹⁰. Com fotos dos bichos e mensagens divertidas, acabaram por ficar popular em redes sociais ao ponto do Tinder incorporar essa ação transformando em uma campanha recorrente.

11

⁹ [\[https://olhardigital.com.br/noticia/ministerio-da-saude-usa-tinder-em-campanha-contra-a-aids/46766\]](https://olhardigital.com.br/noticia/ministerio-da-saude-usa-tinder-em-campanha-contra-a-aids/46766)

¹⁰ <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/mundo-pet/noticia/2016/10/campanha-no-tinder-ajuda-animais-abandonados-encontrarem-um-lar.html>

¹¹ [\[https://www.adweek.com/digital/these-daters-tinder-are-real-dogs-159270/\]](https://www.adweek.com/digital/these-daters-tinder-are-real-dogs-159270/)

2.5 Dados do usuário e Privacidade

As questões de privacidade permeiam toda a discussão do aplicativo. Das fragilidades de segurança que permitem identificar a localização de algum usuário, passando pelos Termos de Uso, até os cruzamentos de dados, a intimidade de quem está nos aplicativos pode estar exposta.

Um dos recursos que ajudam os usuários a se identificar com os seus pretendentes é a conexão do Tinder com outras redes sociais. Ao entrar no perfil do Tinder, um usuário pode conectar o Instagram, rede social de fotos, ou o Spotify, rede social para ouvir música, e assim encontrar mais coisas em comum com os outros usuários do Tinder, essa ferramenta tem o mesmo princípio de mostrar os amigos e páginas em comum, facilitar em começar uma conversa com pessoas que nunca se viram antes. Entretanto, ao associar com outras redes sociais o usuário acaba por reduzir ainda mais as já não suficientes proteções de privacidade.

Para esse estudo, o aplicativo Tinder foi baixado e usado através do meu login social via Facebook. Mesmo sem conectar outras redes sociais, como o Instagram ou o Spotify, em menos de duas semanas de testes, mais de cinco homens diferentes me acharam na rede social do Facebook e me adicionaram ou mandaram mensagem. Sendo que desses cinco, dois deles não havia nem dado Match no aplicativo de encontro.

O Tinder possui uma política de privacidade escrita em diversas línguas inclusive no português, o que é um fator importante dada a internacionalidade do aplicativo, mas nem por isso é uma política de privacidade que não deixa aberturas para a falta de proteção de dados. O próprio login social do Tinder já deixa em aberto alguns itens, pois depende não só das próprias políticas de privacidade como também do Facebook.

Ao questionar a orientação sexual, o Mostrar-me: homens e/ou mulheres (imagem: 3) já poderia ser interpretado como uma falha de privacidade, afinal o aplicativo coloca, nos mesmos Termos de Uso, que informações pessoais podem ser compartilhadas com terceiros. Informações que são vinculadas ao perfil do usuário tanto no Facebook quanto no Tinder.

Para o aplicativo funcionar como foi programado ele depende de algumas permissões concedidas pelo usuário. Ao instalar qualquer aplicativo, uma janela do sistema operacional aparece pedindo permissão para usar alguns recursos do celular. Estas permissões podem ser autorizações tanto para a parte física ou mecânica do

celular, o hardware, como para as informações do usuário contidas nos aparelhos. Contudo, em muitos momentos, os aplicativos aproveitam a oportunidade para coletar mais dados do usuário. No caso do Tinder, a única permissão pedida é a localização. Mesmo assim, o aplicativo se utiliza de login social e, portanto, das permissões do Facebook.

Outro item importante nas questões de privacidade é a coleta, armazenamento e tratamento de dados pessoais. Em parte, este tratamento é feito no ranqueamento do Algoritmo da Atração, como visto anteriormente, no agrupamento de dados e na interpretação de comportamentos. Todos estes são vendidos para terceiros, como já explicado anteriormente. Um dado importante é que o Tinder compartilha dados com empresas dentro e fora do grupo econômico no qual pertence, o que significa que estes dados são compartilhados dentro da Match.Com e podem ser cruzados com outros aplicativos como OkCupid ou Grindr, além das empresas externas, para quais eles vendem os dados.

A exclusão do perfil e dos dados coletados também se configuram como um problema da privacidade do usuário. Mediante requerimento ou ao desistir de usar um aplicativo ou serviço digital, os dados deveriam ser apagados juntos da conta. O aplicativo Tinder, por sua vez, não informa sobre a possibilidade dessa exclusão dos dados do usuário.

Após publicação da matéria no jornal *The Guardian*¹² sobre a análise de dados do aplicativo, percebeu-se que as campanhas do aplicativo Tinder sobre transparência, feitas em inglês, não são explicadas para os usuários de forma objetiva o suficiente. Considerando a assimetria de dados entre o usuário, que apenas baixa o aplicativo, e o conhecimento que tem o Tinder, que constantemente analisa estas informações, a vulnerabilidade desta relação fica explícita e a transparência ganha opacidade.

Ao dar permissões de uso dentro do aplicativo sem informar objetivamente o seu uso, o aplicativo Tinder perde qualquer transparência. Só colocar como “fins publicitários” não é uma argumentação que atenda aos critérios para uma relação transparente. É necessário detalhamento do porquê daquele dado ser coletado e qual o seu devido fim.

¹² <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/26/tinder-personal-data-dating-app-messages-hacked-sold>

2.6 Questões de gênero

O mundo da tecnologia é um cenário crítico para as questões de gênero e raça. Dominados por homens héteros, brancos, de classes privilegiadas, as tecnologias acabam por ser construídas pelas perspectivas enviesadas e pouco inclusivas.

No Tinder a evidência dessa estrutura começa pela própria composição do comitê administrativo do aplicativo ser majoritariamente masculino. Mesmo que em alguns momentos algumas diretoras trabalharam no aplicativo, a empresa mantém um reino de homens. Em entrevista para a revista online Fast & Company¹³, Sean Rad afirma “que a figura feminina é talvez a mais importante”. E que o aplicativo é pensado para ser feminino-amigável. Na mesma entrevista, Rad afirma levar a assistente pessoal dele para as reuniões para garantir esta perspectiva, mesmo que as reuniões sejam basicamente de homens. Pelo seu perfil, Sean acredita ser semelhante ao personagem de Mel Gibson no filme “O que as Mulheres Querem”, uma comédia romântica, que o personagem de Mel Gibson é atingido por uma mágica e passa a ouvir os pensamentos das mulheres. O filme, além dos machismos estruturais de uma comédia romântica, coloca o ator como o herói que identifica as necessidades confusas das mulheres. O filme também não passa no teste Bechdel, teste que revela se existe personagens mulheres relevantes.

Isso contribui para colocar Sean Rad exatamente no estereótipo do mundo da tecnologia. Um homem altamente privilegiado que mantém as estruturas machistas em prol da sua posição. O que demonstra que a perspectiva das mulheres ou LGBT está longe da cultura interna do Tinder. Rad, ao se comparar com o outro homem branco de privilégios como o do filme, não poderia ter feito uma comparação melhor.

¹³ <https://www.fastcompany.com/3054904/is-controversial-tinder-ceo-sean-rad-ready-to-grow-up>

3. Considerações finais ou a Batalha Naval chega ao seu fim.

Sentada em uma poltrona azul, a Cinderella, na companhia de seus passarinhos azuis, desliza a tela para a esquerda em um constante Dislike dos perfis que vê. Entre interações com os passarinhos azuis e um tédio aparente, ela para em um perfil, Princeton, que está apenas a uma milha de distância. Essa é a cena inicial da animação “Cinderella: A Modern Fairy Tale”¹⁴ do canal de piadas americano Collegehumor na plataforma de vídeos *Youtube*.

Cinderella e Princeton não se casam ao final, o moderno conto de fadas acaba quando ela vai embora do apartamento dele durante a madrugada. Felizes para sempre por não se verem nunca mais.

A busca por relacionamentos, sejam curtos, longos ou enrolados, vem se transformando com as mudanças tecnológicas assim como as tecnologias evoluem para se adequar mais as formas de se relacionar. Nos aplicativos, em cada Like a expectativa de ter um Match se repete, mas não necessariamente se conclui. O que em parte é um empoderamento por permitir mulheres a dar o primeiro passo, indo contra toda a educação afetiva de esperar serem galanteadas, ou ajudando homens tímidos a sobressair no mundo dos homens conquistadores, se torna em uma simplificação de pessoas por algoritmos mais preocupados em rentabilizar do que ajudar.

Uma armadilha com recompensas rápidas, que torna a paquera on-line em um jogo que se joga sozinho, protegidos pela tela do próprio celular. Uma batalha naval a qual o aplicativo decide onde é bomba e onde é água. Gamificar sentimentos, tornar um jogo, significa que alguém vai ganhar e alguém perder e o que antes era uma possibilidade de mais encontros, vira uma resposta a uma simplificação de algoritmos o qual quem paga mais, ganha.

A autoestima é elevada a cada Match, sem muito se preocupar com os Likes não correspondidos, criando uma bolha que, quem está dentro, responde aos estímulos nem sempre honestos do aplicativo. As emoções que aparecem neste jogo refletem o conflito que a escassez do amor romântico sugere contra a abundância de opções de um mercado de corações (Likes). Do encantamento automático para um rancor constante, até a descartabilidade de uma combinação para voltar ao catálogo

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=bLoRPielarA>

humano que está sempre no bolso, clamando por mais Matches. Sabendo criar o perfil (ou seria um tipo de anúncio?) dentro do que se espera, a máquina voltar a girar trazendo mais combinações e falsas promessas de um conto de fadas verdadeiramente fantasioso.

Ao analisar a experiência afetivo-sexual no ambiente digital do aplicativo Tinder, mesmo que ainda com muitos pontos para serem aprofundados, fica evidente a repetição das premissas de relacionamento que existem fora do mundo digital. Existe sim uma parcela de mudança e empoderamento às diferentes minorias, contudo ao se investigar e analisar parte dos processos do próprio aplicativo, fica evidente a premissa de desigualdade do mundo capitalista.

Essa análise inicial do aplicativo Tinder permitiu entender em parte muitas controvérsias e questionamentos em relação ao app. O controle atribuído às mulheres, espaços de assédio, abuso, privacidade são alguns dos itens ainda a serem aprofundados, mas que já mostram suas problemática em relação ao comportamento. Caberá a estudos futuros, acompanhar a evolução desse aplicativo como de outros de mesmo assunto assim como o entendimento das mudanças da sociedade e de como ela interage com esses.

REFERÊNCIAS

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. Revista **FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 24, 2006. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/390>

MISKOLCI, Richard. Desejos Digitais - Uma Análise Sociológica da busca por parceiros on-line. Editora Autêntica, Belo Horizonte, 2017.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

RUDDER, Christian. Dataclysm. Estados Unidos da América, B/D/W/Y, 2014.

NORMAN, Donald. The Design Of Everyday Things. 2 ed. Estados Unidos da América, Basic Books, 2002.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 3 ed. São Paulo, Editora 34, 2014.

LÉVY, Pierre. O que é virtual? 3 ed. São Paulo, Editora 34, 2014.

JLLOUZ, Eva. Why Love Hurts - A Sociological Explanation. Cambridge, Polity, 2012.

BOURDIEU, Pierre. A Distinção. 2ed. Porto Alegre, Zouk Editora, 2002.

COLEGEHUMOR. Tinderella, A Modern Fair Tale. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bLoRPielarA> Acesso em: 30 de junho de 2018.

CARR, Austin. What's Really Going On Inside Tinder?. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3054904/is-controversial-tinder-ceo-sean-rad-ready-to-grow-up> Acesso em: 30 de junho de 2018.

DUPORTAIL, Judith. I Asked Tinder for My Data. It sent me 800 pages of my deepest, darkest secrets. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/26/tinder-personal-data-dating-app-messages-hacked-sold> Acesso em: 30 de junho de 2018.

OLHAR DIGITAL. Ministério da Saúde usa Tinder em campanha contra a Aids. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/ministerio-da-saude-usa-tinder-em-campanha-contra-a-aids/46766> Acesso em: 30 de junho de 2018.

SZABADI, Fernanda. Campanha no Tinder ajuda animais abandonados a encontrarem um lar. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/mundo-pet/noticia/2016/10/campanha-no-tinder-ajuda-animais-abandonados-encontrarem-um-lar.html> Acesso em: 30 de junho de 2018.

Formatado: Inglês (Reino Unido)

SLOANE, Garrett. Rescue Campaign Puts 10 Abandoned Dogs on Tinder, Gets 2.7000 Matches in a Week. Disponível em: <<https://www.adweek.com/digital/these-daters-tinder-are-real-dogs-159270/>> Acesso em: 30 de junho de 2018.

MOURA, Fabiola e SAMBO, Paula. Magazine Luiza Usa Tinder Para Multiplicar Venda Por 20. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/magazine-luiza-usa-tinder-para-ampliar-vendas-e-tem-alta-de-2000/>> Acesso em: 30 de junho de 2018.

BITTON, Nick. Tinder, The Fast-Growing Dating App, Taps na Age-Old Truth. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html?_r=0> Acesso em: 30 de junho de 2018

DAQUINO, Fernando. Gadgets atuais são mais potentes que o sistema da Nasa que levou homem à Lua. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/tecnologia/58029-gadgets-atuais-potentes-sistema-nasa-que-levou-homem-lua.htm>> Acesso em: 30 de junho de 2018.

SIMÕES, Helton. Brasil é a Segundo Maior Mercado do Império do Amor, empresa que fatura US\$1,1 bilhão com relacionamento on-line. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-e-2o-maior-mercado-do-imperio-do-amor-empresa-que-fatura-us-11-bilhao-com-relacionamento-online.ghtml>> Acesso em: 30 de junho de 2018.

CAPANEMA, Rafael. Tinder cresce 140% ao mês no Brasil, que em breve será o segundo maior mercado do app. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/11/1365741-tinder-cresce-140-ao-mes-no-brasil-que-em-breve-sera-o-2-maior-mercado-do-app.shtml>> Acesso em: 30 de junho de 2018.

ESQUIRE. The Founder Of Tinder Has A Pretty Creepy Prediction For The Future Of Online Dating. Disponível em: <<https://www.esquire.com/uk/culture/news/a13395/tinder-founder-augmented-reality-dating-prediction/>> Acesso em: 30 de junho de 2018.

LEE, Susie. The History of Online Dating From 1695 to Now. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/susie-lee/timeline-online-dating-fr_b_9228040.html> Acesso em: 30 de junho de 2018.