



**Dataficação dos afetos: discussões sobre o conceito de
plataformização e aplicativos de *Online Dating*¹**
*Datafication of affections: discussions about the concept of
platformization and Online Dating apps*

Luciana Ribeiro Rodrigues²

Resumo:

O presente artigo visa compreender se os aplicativos de relacionamento *swipe-based* georreferenciados podem ser considerados, de fato, plataformas e, portanto, subjacentes a uma lógica de plataformização. A pesquisa se justifica pela necessidade de compreensão dos fenômenos de *online dating*, e suas implicações para as relações interpessoais afetivo-românticas e afetivo-sexuais. O trabalho analisou os aplicativos Tinder, OkCupid, Bumble e Happn. As análises foram realizadas a partir das características abordadas por Poell, Nieborg, Djick, Helmond, Lemos, Couldry, Srnicek. Concluímos que os quatro aplicativos desta pesquisa atendem os requisitos e, portanto, abre-se discussão sobre a plataformização e dataficação dos afetos no capitalismo de plataforma.

Palavras-chave: *Online dating*; plataformização; dataficação.

Abstract:

The present article aims to investigate whether georeferenced *swipe-based* dating apps can be considered platforms and thus underlie a platforming logic. The research is motivated by the need to comprehend the phenomenon of *online dating* and its implications for affective-romantic and affective-sexual interpersonal relationships. This study analyzed four dating apps: Tinder, OkCupid, Bumble, and Happn. The analysis

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

² Doutoranda em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC (UFABC). E-mail: luciana.rodrigues@ufabc.edu.br.



was conducted based on the criteria proposed by Poell, Nieborg, Djick, Helmond, Lemos, Couldry, and Srnicek. Our conclusion is that all four apps in this research fulfill the criteria and thus warrant a discussion about the platformization and datafication of affects in platform capitalism.

Keywords: Online Dating; platformization; datafication.

1. Introdução

Em 2022, completou-se 10 anos do surgimento de um dos aplicativos mais utilizados em todo o mundo: o Tinder. Criado em 2012, seus idealizadores afirmavam, para sua divulgação, que o modelo era inovador, pois permitia ao usuário encontrar pessoas próximas ao seu local a partir dos dados de geolocalização, facilitando o agendamento de encontros.

Mais de uma década depois, o modelo adotado pela empresa, hoje incorporada pelo Match Group (maior conglomerado de soluções voltadas para relacionamentos do mundo) é o mais replicado em aplicativos que visam o mesmo objetivo: permitir o encontro entre usuários que tenham interesses afetivos semelhantes.

Após este longo período na mudança das soluções tecnológicas para *online dating*, torna-se interessante compreender as transformações que o fenômeno proporcionado pelos aplicativos de *online dating* trouxeram, seja para os estudos dos meios sociotécnicos, quanto acerca da consolidação deste modelo também impactou os relacionamentos afetivo-românticos e afetivo-sexuais ao longo da última década.

Por exemplo, em um contexto de início do isolamento social devido à pandemia da Covid-19, o número de *downloads* desses aplicativos aumentou significativamente³,

³ Os principais dados sobre o número de *downloads*, especialmente dos aplicativos que foram pesquisados para este trabalho, podem ser encontrados nas seguintes matérias:

CNN Brasil. Quarentena movimentada: apps como Tinder e Happn têm aumento de acessos. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/durante-isolamento-apps-como-tinder-e-happn-registram-aumento-nas-interacoes/#:~:text=Aplicativos%20de%20relacionamento%2C%20como%20Tinder,Brasil%20quanto%20a%20n%C>



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

mesmo para uma atividade de sociabilização que, tradicionalmente, se dá no campo das interações presenciais (relações interpessoais afetivo-românticas e afetivo-sexuais). Entre diversas prováveis causas para isso, podemos inferir que a necessidade de se manter conectado, mesmo em um período de isolamento físico, era fundamental naquele cenário de incertezas. Outra hipótese é a geração de hábito de manter-se conectado a esses aplicativos e manter o contato com outros usuários, mesmo diante da impossibilidade do contato físico. Todas essas inferências, inclusive, podem ser analisadas em pesquisas futuras.

Os aplicativos de *online dating* são aqueles voltados para promover o encontro entre duas ou mais pessoas, até então desconhecidas, em busca de uma finalidade no campo afetivo, podendo ser para fins de amizade, envolvimento romântico ou sexual. Hoje temos mais de uma centena de ferramentas diferentes nas lojas de aplicativos, sejam elas voltadas para o público geral quanto, também, para grupos específicos (por exemplo, destinados para público LGBTQIAP+, para pessoas que possuem o mesmo posicionamento político, possuem as mesmas convicções religiosas, ou reunindo aquela que estejam em busca de parcerias para práticas fetichistas, entre outros) ou, então, para finalidades específicas (por exemplo, público que está em busca de parcerias para práticas sexuais como o *swing*, fetichistas, entre outros).

A pesquisa aqui apresentada surgiu a partir do questionamento acerca de um trabalho anterior, sobre se poderíamos, de fato, considerar os *apps* de *online dating* como plataformas e, então, se também operariam em um paradigma de plataformação e dataficação da vida. Diante disso, essa análise tornou-se necessária e, também, visa identificar questões essenciais na análise do fenômeno das relações mediadas pelos *apps* de *online dating*.

3%ADvel%20global.&text=Segundo%20o%20relat%C3%B3rio%2C%20o%20n%C3%BAmero,aumentou%20em%2037%25%20em%20abril. Acesso em: 29 set. 2020

“BOOM de matches” durante a quarentena faz valor do Match Group, dono do Tinder, disparar na bolsa. Disponível em: [3](https://glamurama.uol.com.br/notas/boom-de-matches-durante-a-quarentena-faz-valor-do-match-group-dono-do-tinder-disparar-na-bolsa/#:~:text=%7C%7C%20Cr%C3%A9ditos%3A%20Reprodu%C3%A7%C3%A3o-,%20de%20matches%20durante%20a%20quarentena%20faz%20valor%20do%20Match,do%20Tinder%2C%20disparar%20na%20bolsa&text=S%C3%A3o%20poucas%20as%20empresas%20de,sites%20e%20aplicativos%20de%20relacionamento. Acesso em: 29 set. 2020.</p></div><div data-bbox=)



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Além disso, a partir de levantamento bibliográfico sobre os temas correlacionados neste trabalho, podemos perceber que, apesar dos avanços e aumento no número de investigações sobre os fenômenos de plataformização, dataficação da vida e aplicativos de *online dating*, não encontramos, até o presente momento em nosso levantamento bibliográfico, um maior volume de trabalhos que realizem a intersecção entre esses temas.

Portanto, avançar nessa discussão pode abrir outros campos de debates importantes para os fenômenos que impactam as mais diferentes esferas da vida e, no caso específico dessa discussão, sobre os afetos em relacionamentos afetivo-românticos e afetivo-sexuais.

Começaremos, portanto, contextualizando a partir de qual perspectiva teórica e conceitos sobre plataformas estamos nos aproximando, que baseará nossa análise empírica. Também discutiremos de que forma isso está intimamente ligado com os processos de dataficação da vida, trazendo as discussões atuais sobre o tema. Para isso, vamos trazer os conceitos abordados pelos pesquisadores Poell, Nieborg, Djick, Helmond, Lemos, Couldry e Srnicek. Debateremos quais são os pontos de convergências e divergências e definir uma orientação sobre a qual traçaremos nossa análise em outro momento deste trabalho.

Em um segundo momento, propomos uma discussão sobre a dataficação dos afetos, no qual faremos um diálogo entre a discussão anterior e o conceito de exibicionismo-voyeurismo (HARCOURT, 2015) e como acreditamos que esse duplo movimento permite uma compreensão das dinâmicas ocorridas nesses espaços e como estão alinhados com um paradigma no qual há o estímulo constante no desejo de ver e ser visto, para legitimar o modelo de negócios necessário para a existência do capitalismo de plataforma.

Em um terceiro momento, faremos a análise sobre o conceito de plataforma que estamos partindo e se os aplicativos de *online dating* selecionados estão alinhados com eles ou não e, portanto, se seria possível afirmar que eles se colocam como plataformas



ou não, bem como também abordar as principais discussões que essa análise pode suscitar e questionamentos para pesquisas futuras.

Para a análise, definimos que serão investigados os quatro aplicativos de *online dating* com maior número de usuários atualmente que são direcionados para o amplo público. A definição deste recorte justifica-se pela limitação de espaço para discussões específicas de cada nicho para o qual algumas ferramentas se dedicam (por exemplo, aplicativos voltados para os públicos LGBTQIA+, encontros para pessoas do meio liberal, fetichistas, para públicos de determinadas religiões e espectros políticos, entre outros) e que serão abordadas em investigações posteriores.

Portanto, considerando esse critério, serão analisados os aplicativos Tinder, Bumble, Happn e OkCupid. A escolha por quatro aplicativos visa trazer uma análise plural, a fim de não só identificar eventuais diferenças de práticas entre as empresas detentoras das aplicações, mas também identificar não só se podemos falar sobre plataformas e plataformização, mas identificar um modelo comum e replicado entre elas.

Em síntese, este artigo tem o objetivo de identificar se podemos categorizar os aplicativos de *online dating* como plataformas e, também, pretendemos discutir como o estímulo do desejo de ver-ser visto e desejar-ser desejado pode ser fundamental para a manutenção desse modelo de negócios.

2. Plataforma, plataformização e dataficação da vida

Para podermos realizar as análises dos aplicativos cabe, em primeiro lugar, definir o que consideramos plataforma. Assim, pretendemos trazer a discussão das principais conceituações discutidas atualmente, a partir dos autores citados na introdução deste artigo, que pesquisam a compreensão do fenômeno de plataformização, também igualmente relevante para a discussão deste artigo.

Para Srnicek (2016), em sua primeira aproximação para um conceito de plataforma, posiciona-as como intermediárias entre dois ou mais agentes.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

“Em um nível mais geral, as plataformas são infraestruturas digitais que permitem que dois ou mais grupos interajam, posicionando-se, portanto, como intermediários que aproximam diferentes usuários: clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, suprimentos e até objetos físicos” (SRNICEK, 2016, p.30).

Ou seja, essencialmente, possui uma ação mediadora entre dois agentes que estão em busca de uma finalidade em comum. Uma segunda característica, ao especificar mais sobre o que seriam as plataformas, o autor traz a necessidade de que ela proporcione efeito de rede, definido por “quanto maior o número de usuários que usam uma plataforma, mais valiosa ela se torna para todos os outros” (p. 30).

Esse seria, segundo Srnicek, uma forma de reforçar uma tendência de monopolização já embutida na criação da plataforma. Assim, novas soluções que atendam às mesmas necessidades não conseguiriam, ao entrar no mercado, pulverizar o número de usuários entre elas. O efeito de rede, portanto, faz com que o público queira estar nos espaços que estão mais em alta no momento. Ao falar de plataformas sociais, isso representa um aumento na capacidade de ver e ser visto por outros usuários.

O autor ainda acrescenta outras características importantes, tais como o modelo de subsídio cruzado e um design de plataforma que torne ela atrativa para usuários variados. Também ressalta o alinhamento dessas características com um modelo de negócios voltado para extração e controle de dados.

As plataformas surgiriam como um modelo de negócios viável, justamente, pela possibilidade de controlar um grande volume de dados que circulam na mediação entre esses agentes.

A plataformização, alinhada com a extração de dados, permitiria o acesso pelas empresas a dados de diferentes áreas da vida dos usuários - o que entra, portanto, na discussão sobre a dataficação da vida. O efeito de rede seria reforçado e é reforçador dessa questão, segundo Srnicek (2016). Quanto mais usuários fazem parte da plataforma, as predições tornam-se mais eficientes e é possível estimular a centralização em um único espaço. Em alguns contextos pode-se, até mesmo, tornar uma plataforma



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

uma espécie de metonímia daquele mercado como um todo, como veremos mais à frente, durante a análise.

A integração entre suas partes interessadas também está no cerne do conceito de plataforma proposto por Poell, Nieborg e Dijck (2022) e posicionam essas mudanças a partir do surgimento do conceito de Web 2.0, que pavimentaria as mudanças necessárias, abrindo o campo para erosão da internet aberta, que passa a se fechar em clusters localizados nesses ambientes.

Por exemplo, as discussões deixam de acontecer em blogs próprios de criadores de conteúdos para estarem localizadas e pulverizadas em diferentes redes sociais. Segundo Srnicek (2016), as plataformas são anteriores a este momento, mas a consolidação como um modelo de negócios que tem se tornado hegemônico acontece a partir da crise de 2008, no qual os dados passam a ter maior centralidade.

A conceituação abordada por Poell, Nieborg e Djick visa unir tanto uma perspectiva econômica, dos estudos de software e comunicação, considerando que os dois primeiros se deslocavam das agendas das humanidades. A partir disso, os autores conceituam plataforma como “[...] infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizados por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell *et al.*, 2022, p. 4).

Os processos de coleta e circulação de dados são legitimados, por meio de uma estrutura de sistemas algorítmicos que reforçam a ideia de uma racionalidade algorítmica, geradora de uma ideologia de crença nos dados – dataísmo (Dijck, 2014), que auxiliaram na normalização dos dataficação como um novo paradigma na ciência e sociedade (Dijck, 2014, p. 198) e, inclusive, da coleta e sistematização massiva de vários âmbitos da vida – inclusive, no campo dos afetos, como veremos mais a frente.

Assim, em uma economia dataficada e orientada para a plataformização e dataficação da vida, trazer os diferentes âmbitos da vida pessoal e das relações sociais para esse contexto permite ampliar o extrativismo de dados, dinâmica essencial neste contexto. Por isso, cabe a importância de discutir como isso ocorre nos campos afetivos



e, mais especificamente neste trabalho, quando falamos sobre dinâmicas de relações afetivas entre parceiros para práticas sexuais (que denominamos como relações afetivo-sexuais) e para o encontro de parceiros para relacionamentos românticos (que denominamos como relações afetivo-românticas).

3. Plataformização dos afetos

A dataficação da vida implica, inclusive, na metrificação de emoções e ações emocionais como forma de quantificar e parametrizar relações. Por exemplo, plataformas de redes sociais como Facebook tornam ações como “curtir” e “fazer amizades” como relações algorítmicas (Dijk, 2014). E isso sem ciência do usuário tanto sobre como os algoritmos interferem em sua experiência, bem como também quais são as análises sobre si realizadas por essas empresas. Assim, isso ocorre a partir de uma “caixa preta” dos sistemas algorítmicos presentes nos aplicativos (Pasquale, 2015).

A dataficação da vida é apenas um dos estágios desse processo (Lemos, 2021), que também passa pela dataficação do conhecimento e da natureza. Assim, não se limita apenas ao campo da comunicação, ainda que este seja o foco principal deste trabalho.

Entre os campos da vida que estão sendo traduzidos (e acreditamos que, com grandes perdas no processo) para um contexto de coleta e análise de dados, os afetos estão entre eles. Afinal, para o dataísmo, tudo pode ser quantificável, inclusive questões que, tradicionalmente, eram vistas como pontos íntimos da subjetividade e, portanto, não metrificáveis.

A crença de que isso é possível e, ainda, promova uma maior produtividade para o usuário poderia cooptá-lo e fazer com que ele confie seus dados para obter os benefícios que esses sistemas algorítmicos podem proporcionar. Por exemplo, ao falarmos sobre os aplicativos de *online dating*, o discurso visa sempre mostrar como é possível encontrar as parcerias com maior potencial de sucesso para o objetivo da pessoa (encontros para amizade, fins sexuais ou para relacionamentos românticos). O OkCupid, uma das ferramentas analisadas, por exemplo, inclusive, apresenta



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

percentuais de compatibilidade entre usuários de acordo com perguntas que eles respondem, apresentando aqueles que possuem “maior compatibilidade” segundo essas métricas antes de outros usuários com “menor afinidade”.

Para que o processo de dataficação dos afetos seja possível, é necessário o movimento de extrativismo de dados dos usuários em suas interações neste campo. Para tanto, é necessário que os usuários, para além de confiarem que as plataformas sejam a melhor resposta (até mesmo do que suas próprias percepções pessoais de melhores prováveis escolhas) ou, então, que sejam capazes de facilitar a escolha de parcerias, é preciso que elas se sintam compelidas a estarem presentes e, também, a permanecerem nesses espaços.

Além da crença na análise de dados como a melhor resposta para a resolução dessa questão (dataísmo), propomos que há um outro movimento presente na dataficação dos afetos, que contribui para esse fenômeno: a intensificação de um duplo movimento exibicionista-voyeurista (Harcourt, 2015), no qual ocorra uma satisfação pessoal no olhar sobre outro usuário e o reconhecimento de ser visto pelos seus pares no mesmo ambiente.

Bernard Harcourt propõe esse duplo movimento ao estudar um paradigma o qual ele chama de “Sociedade da Exposição”. Segundo ele, para que os dados possam ser capturados e tornarem-se insumos das empresas de tecnologia, seria preciso estimular os usuários para que eles, por meio de suas ações em rede, criassem esses rastreios. E, assim, poderiam ser coletados, tratados, analisados e utilizados para geração de capital para esses negócios.

Desta forma, para que seja possível isso acontecer no uso das aplicações de *online dating*, seria preciso trazer esse estímulo desejante de ver-ser visto, com o borramento das fronteiras público-privadas e, assim, são aclamados quando se expõem (BALL, 2009).

Essa é uma analogia aos espectros fetichistas nos quais há uma excitação, prazer e satisfação pessoal em observar outras pessoas em suas práticas eróticas e sexuais (voyeuristas), ou seja, o seu campo de prazer, nesse momento, estabelece-se no



direcionamento do olhar sobre o outro para apreciá-lo, sendo este o seu objeto de satisfação; e, também, ao processo análogo de ser observado em suas práticas eróticas e sexuais (exibicionistas) e, neste caso, estabelece-se o campo de prazer diante do olhar do outro sobre si para apreciação, tornando-se objeto de satisfação do outro.

Segundo Harcourt, para que a dataficação da vida pudesse acontecer, foi preciso estimular esse desejo de direcionamento do olhar sobre o outro e, também, sentir-se satisfeito ao, no momento de sua exposição, atrair o direcionamento do olhar do outro sobre si. Esse duplo movimento, portanto, estimularia um maior número de interações diretas e indiretas e viabilizaria geração e obtenção de dados em uma cultura dataficada, permeada pelo dataísmo.

Isso está alinhado com uma perspectiva de modulação algorítmica (Silveira, 2018; Poell *et al.*, 2022), que está subjacente à lógica das plataformas (como podemos ver na conceituação de plataforma proposto por Poell, Nieborg e Dijck. Essa modulação é responsável por formatação de subjetividades que não só interferem na percepção de si dos sujeitos, mas, também, no posicionamento frente as relações interpessoais realizadas com a mediação das plataformas.

Esse contexto permitiria, segundo Harcourt, um desejo na exposição das nossas vidas, sendo estimulados para que façamos isso com adorável graça, permitindo que problemas que nunca teríamos descoberto sejam solucionados por meio da análise massiva de dados (HARCOURT, 2015). No caso da dataficação dos afetos, cabe o questionamento se, de fato, ter uma maior facilidade para encontrar potenciais parceiros em soluções de *online dating* era um problema a ser solucionado ou se isso passa a ser uma questão a partir de uma lógica dataficada, na qual novos problemas surgem diante da necessidade de otimização constante, até mesmo, dos encontros afetivo românticos e sexuais.

Propomos neste artigo a necessidade de olhar para esses dois fenômenos (a estimulação de um duplo movimento exibicionista-voyeurista e a dataficação da vida e, mais especificamente aqui, dos afetos românticos e sexuais) em conjunto com a plataformização. Nesse contexto, os aplicativos (os quais, após análise e confirmação de



que podem ser considerados como tal, propomos chamar de plataformas de *online dating*) funcionariam como mediadores entre dois indivíduos, facilitando o encontro de um objetivo comum: encontrar potenciais parcerias para atender seus desejos.

Afinal, defendemos que, para fenômenos de dataficação da vida (e, por consequente, dos afetos), é necessário haver, também, uma modulação das subjetividades. E neste caso específico, o estímulo do desejo a partir do direcionamento do próprio olhar e do olhar do outro sobre si seria uma parte essencial. O desejo pela exposição de si e do outro permite não só a geração de fluxos de dados contínuos sobre intimidade, desejo, atração, afeto, entre outros campos, mas também pode ser utilizada para fortalecimento de determinados modelos de negócios.

A partir do desejo de ser visto por um maior número de pessoas e basear suas experiências afetivo-românticas e afetivo-sexuais em uma lógica de performance e produtividade (ensejadas, inclusive, por valores neoliberais vigentes), o usuário sente-se compelido ao pagamento das assinaturas para funções extras, a permanecer mais tempo na plataforma e encará-la como um facilitador para suas práticas no campo afetivo, seja ele romântico ou sexual.

4. Análise dos aplicativos de relacionamento

Para identificar se, de fato, os aplicativos de relacionamento podem ser, portanto, considerados como plataformas e serem estudados dentro do paradigma da plataformização, definimos, segundo os conceitos listados anteriormente, seis critérios de observação a serem analisados. São eles:

- Realização da mediação entre dois atores para alcançarem um objetivo de interesse comum;
- Presença de efeito de rede, ou seja, os usuários querem estar presentes naqueles que estejam com maior número de perfis ativos no dia;
- Tendência à monopolização, derivado do efeito de rede;



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

- Subsídio cruzado, ou seja, o usuário tem acesso a um modelo freemium (as principais funcionalidades gratuitas e algumas exclusivas a partir do pagamento de assinatura) e, também, permite a plataforma ser financiada por sistema de anúncios para empresas terceiras;
- Governança: plasma o formato que será padronizado no mercado;
- Interações personalizadas para os usuários como diferencial para legitimar a captura de dados.

Para a análise, selecionamos os quatro aplicativos que, em 2022, estavam com o maior número de downloads nas lojas App Store e Play Store: Tinder, OkCupid, Bumble e Happn. Também optamos por aplicativos que são para o público em geral, pois peculiaridades referentes a nichos específicos poderiam interferir na análise, já que essas variáveis precisariam ser consideradas, de forma que eles serão analisados em outros trabalhos sobre o tema.

Em primeiro lugar, todos os quatro atuam como mediadores entre dois indivíduos que estão em busca de uma finalidade comum: encontrar uma pessoa para um encontro, uma nova amizade, uma relação sexual ou para relacionamentos de longo prazo. A ideia propagada pelos aplicativos é, justamente, facilitar o processo de encontro a partir da análise de dados e modulação algorítmica, apresentando para o usuário os perfis com maior potencial de sucesso para alcançar o objetivo esperado.

O segundo ponto, ao identificar o efeito de rede e tendência à monopolização, vemos que esse é um fenômeno presente. O Tinder, por exemplo, desde seu surgimento, é o aplicativo de *online dating swipe-based*⁴ com o maior número de usuários e com crescimento mais expressivo ao longo do tempo. Os demais aplicativos, ainda que estejam entre os mais utilizados e tenham um crescimento expressivo, ainda não conseguem disputar diretamente com o Tinder.

⁴ Os aplicativos *swipe-based* são aqueles que permitem ao usuário confirmar sua ação deslizando para a esquerda para confirmação ou, então, para a direita, para configurar uma ação negativa. O modelo *swipe* foi patenteado pelo Tinder, antes da sua aquisição pela Match Group.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

O terceiro ponto, ou seja, o subsídio cruzado por meio de um modelo *freemium* também está presente nas quatro aplicações. Para os usuários que utilizam de forma gratuita, todos os aplicativos apresentam anúncios durante o uso, configurando, portanto, o subsídio cruzado.

O Tinder hoje possui três modelos de assinatura: Tinder Plus, Tinder Gold e Tinder Platinum. Cada um deles oferece um pacote de benefícios diferentes que aumentam a experiência do usuário e reduz eventuais incômodos, inclusive, de outros pontos de rentabilidade (por exemplo, ele não tem acesso aos anúncios disponíveis no *app*). Os benefícios aumentam de acordo com o valor pago, o que pode incluir, no caso do Tinder Premium, *links* ilimitados, poder encontrar pessoas em qualquer localização, descobrir quem deu *like* no seu perfil, poder mandar mensagens antes do *match*, entre outros.

O Bumble Premium também oferece a possibilidade de não visualizar anúncios, além de outros benefícios, como acesso a lista de quem curtiu o perfil, corrigir uma negativa que tenha sido dada sem querer em um perfil, poder ser visto com prioridade por outros usuários, aparecer em outras localizações, entre outros.

O OkCupid possui dois modelos de assinatura: Premium e Incognito. No primeiro, também é possível ver os perfis que deram *like* no perfil, ver a resposta a todas as perguntas que o usuário fez para gerar os percentuais de compatibilidade, entre outros e não visualizar anúncios. Já o modo Incognito é feito para esconder o perfil de pessoas com quem o usuário não queira encontrar no aplicativo. Ambas

Por fim, o Happn também possui sua assinatura Premium, também liberando o usuário de ver anúncios, permitir lista dos *likes* que recebeu, ativar modo invisível para não ser encontrado por outros usuários e poder retornar, caso tenha ignorado um perfil por engano.

Já a análise sobre a Governança (ou seja, ter um modelo que é reproduzido e replicado pelas demais empresas) também foi confirmada pelos quatro. O modelo *swipe-based*, implementado inicialmente pelo Tinder, é replicado nos demais aplicativos que surgiram posteriormente. Isso inclui as principais funcionalidades,



semelhanças na interface, design dos botões e nomes atribuídos às atividades que o usuário pode exercer (*like*, *match*, entre outras).

Por fim, a possibilidade de uma interação personalizada no ambiente também faz parte da experiência proporcionada pelas quatro ferramentas. Todas elas trabalham com algoritmos de recomendação, apresentando os perfis que tenham maior possibilidade de atrair o usuário. A ideia é, tal como abordamos ao longo deste trabalho, proporcionar maior produtividade e efetividade na busca de prováveis parceiros com o uso das ferramentas orientadas por sistemas algorítmicos preditivos.

Desta forma, os quatro aplicativos atendem a todos os requisitos definidos para análise, baseados nas conceituações de plataforma que abordamos ao longo deste trabalho. Sendo assim, podemos incluir os estudos sobre *online dating* tanto nos fenômenos de dataficação da vida quanto, também, sobre plataformização.

5. Considerações finais

Ainda que o fenômeno do uso dos aplicativos de *online dating* em uma perspectiva de nova sociabilização no campo afeto não seja relativamente novo, ainda temos, relativamente, poucos trabalhos que abordam esse fenômeno a partir das perspectivas do objeto técnico. As mudanças também passam pela relação entre os membros e a ferramenta e, portanto, esses aspectos não podem ser desconsiderados.

Ao identificá-los como plataformas e, portanto, subjacentes a lógica da plataformização, é possível expandir não só possibilidades de pesquisas futuras que entendam como as relações afetivo-românticas e afetivo-sexuais são transformadas por esse novo paradigma, bem como também identificar de que forma os diferentes campos da vida passam pelo processo de dataficação.

O resultado desta pesquisa nos permite fazer inferências importantes para investigações futuras. Por exemplo, se o conceito de plataforma está ligado com aumento produtivo, como Poell, Nieborg e Dijck (2022) pontuam, como as frustrações com resultados diferentes do esperado são encarados pelos usuários e como isso pode



refletir em mudanças nas buscas por novos perfis nessas plataformas a partir disso? Ou, ainda, como a modulação algorítmica subjacente às plataformas podem formatar subjetividades no campo afetivo?

Ainda que seja uma pesquisa inicial, ela abre discussões interessantes, ainda mais com o aumento das discussões sobre o campo afetivo nas ciências sociais e diferentes áreas das sociais aplicadas, incluindo a comunicação. Com isso, esperamos que este primeiro passo possa estimular novas pesquisas no campo, inclusive, no entrecruzamento com os estudos de plataformização, dataficação e miatização.

Referências

BALL, Kirstie. Exposure: exploring the subject of surveillance. **Information, Communication and Society**, 2009, v. 12, n. 5, pp. 639-57.

COULDRY, Nick. The myth of ‘us’: digital networks, political change and the production of collectivity. **Information, Communication & Society**, 18(6), 608–626, 2015.

DIJCK, José van. Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v.12, n. 2, 2014, pp. 197-298.

HARCOURT, Bernard. **Exposed: desire and disobedience in the digital age**. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

HELMOND, Anne. A plataformização da web. In: J. J. Omena. **Métodos digitais: teoria prática-crítica**. Lisboa, ICNOVA, 2019.

LEMOS, André. Dataficação da vida. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, volume 21(2): pp. 193-202, . 2021. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrio.br/index.php/civitas/article/view/39638/26950>. Acesso em 14/07/2022.

LYON, David. Cultura da vigilância: envolvimento, exposição e ética na modernidade digital. In. BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON,



Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas
em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Luciana; MELGAÇO, Lucas. **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society**: The Secret Algorithms That Control Money and Information. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2015.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Plataformização. *Fronteiras – estudos midiáticos*. Volume (22, n.1), janeiro/abril 2020. Pp. 2-10. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em 15/07/2022.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. A noção de modulação e sistemas algorítmicos. In: **A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Hedra, 2018.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity, 2016.