

TECNOLOGIAS, ALGORITMOS E AFETOS NOS RELACIONAMENTOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DAS TECNICIDADES NA CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS AFETIVOS VIA TINDER

Mariana Vallareto Nery¹

RESUMO

Este artigo analisa as transformações nas relações afetivas mediadas por aplicativos como o Tinder, sob a ótica das tecnologias, algoritmos e suas implicações sociais. A pesquisa, de natureza qualitativa, utiliza a netnografia para observar as dinâmicas de interação e a análise do discurso, com base em Michel Foucault e Guy Debord, para desvendar as lógicas de poder subjacentes. Argumenta-se que a tecnologia não é neutra, mas um dispositivo que, através de algoritmos de relevância, molda a subjetividade dos usuários e as relações que são consideradas válidas. A partir da teoria do espetáculo de Debord, o trabalho discute como os perfis no aplicativo se tornam autorrepresentações performáticas e ideais, transformando o afeto em um produto de consumo. Por fim, a análise conclui que as interações no Tinder, embora ofereçam novas formas de sociabilidade, operam sob uma lógica de mercado que trata os indivíduos como mercadorias, reforçando uma utopia de controle e perfeição em detrimento da complexidade e espontaneidade das relações humanas.

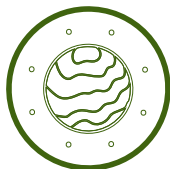
PALAVRAS-CHAVE: Afetos; Algoritmos; Análise do Discurso; Netnografia; Tecnologia; Tinder.

INTRODUÇÃO

Este trabalho inicia-se abordando o debate sobre as tecnologias e os reflexos das tecnicidades nos relacionamentos interpessoais, principalmente, nos relacionamentos afetivos, a partir de aplicativos de relacionamento, no âmbito digital.

Para dar início à esta reflexão, mencionamos Regis (2023, p.21) que aborda como os dispositivos tecnológicos potencializam as atividades cognitivas dos seres humanos. Estes, seres humanos, que a partir da crescente tecnológica, convivem com o mundo de maneira híbrida, uma hora contemplam a sua existência como animais

¹ Mestre e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM-SP, onde desenvolve pesquisa sobre Comunicação, consumo e lógicas de produção, sob orientação de (Eliza Bachega Casadei). E-mail: marianvallaretonery@gmail.com. | Orcid.



racionais em habitat natural e outra hora constituem suas vidas em âmbitos digitais e tecnológicos.

A autora menciona a evolução de como a humanidade se percebe dentro do ambiente em que convive e o que torna distinto de um objeto ou animal. Assim, no primeiro momento, o ser humano torna-se um ser biológico, constituído por um organismo natural, distinto dos animais devido a racionalidade e com os aspectos da sua história contemplados em seus antepassados, e repassados de geração em geração. Assim, segundo a autora (2023, p.91) “o homem é o único ser vivo pensante, social e consciente de sua existência.”

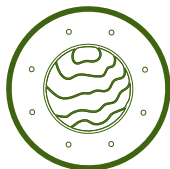
Adentrando no seu autoconhecimento, o homem na era iluminista começa a compreender que ele é um sujeito superior sobre os outros animais ou artefatos construídos por ele ou pela natureza, ainda pensando a partir da sua racionalidade “o homem é singular e superior porquê é o único que possui as faculdades do pensamento, da inteligência, e consciência de si.” (REGIS, 2023, p. 91)

Ainda segundo Regis (2023, p.22), atualmente os dispositivos tecnológicos não se resumem em apenas aparelhos tecnológicos externos ou próteses para melhorar alguma deficiência ou funcionamento do corpo, mas são “extensões para os sentidos.” Assim, os dispositivos de celulares ou computadores que estão incorporados como as mídias e tecnologias digitais podem modular “nossas capacidades físicas, sensoriais e cognitivas, reconfigurando as fronteiras modernas entre corpo e mente; natural e artificial.”

A partir deste ponto, onde as definições da tecnologia reconfiguram nossas capacidades entre o que é natural e artificial, conforme menciona a Regis (2023), ao levarmos para um caso da realidade entre os aplicativos de smartphones, podemos nos questionar: dentro de um aplicativo ou de uma rede social, como podemos definir os relacionamentos? Como os relacionamentos no âmbito digital refletem no âmbito real da vida das pessoas?

OBJETO DE ESTUDO

Ao trazermos estes questionamentos, podemos aprofundá-lo em relação as construções de relações afetivas feitas por aplicativos de relacionamento como o Tinder, mencionado neste trabalho como objeto empírico. Para adentar ao tema,



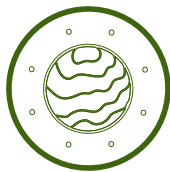
conheceremos as especificações do aplicativo Tinder, conhecido como uma plataforma online de relacionamentos em que você pode conhecer pessoas novas, expandir a sua rede social ou conhecer pessoas em diversos locais disponíveis em mais de 190 países.

Os aplicativos como o Tinder são conhecidos como aplicativos de relacionamentos, onde, as pessoas se conhecem apenas virtualmente. Os usuários do aplicativo "deslizam para a direita" para curtir ou "deslizam para a esquerda" para não interagir com os perfis de outros usuários, que incluem algumas fotos, uma pequena biografia e uma lista de seus interesses do usuário. Além disso, o Tinder utiliza de um sistema de *double opt-in*, uma confirmação em duas etapas. Este método é utilizado em qualquer tipo de aplicação que requer autorização do usuário, em que ambos os usuários devem gostar um do outro antes de poderem trocar mensagens. Após os dois perfis darem o "match", nome, popularmente sugerido para o *double opt-in*, os usuários podem trocar mensagens.

A partir das mensagens pelo aplicativo, as pessoas podem se conhecer no âmbito digital, e posteriormente, caso optem, perpassam o conhecimento para o ambiente no físico. Este formato de interação, que se inicia no virtual, e perpassa para o físico, é refletido por Regis como a forma que "as tecnologias de informação proporcionam novas formas de experiência e intervenção no mundo." (REGIS, 2023, p.22)

Figura 01 – Exemplo de como funciona o like no aplicativo Tinder





Porém, a interação entre os usuários do aplicativo Tinder é bem mais complexa que apenas um sistema de *double opt-in*. Os usuários do aplicativo ao entrarem e cadastrarem os seus perfis e incluem uma série de informações que constituem a partir das suas preferências de entretenimento, relacionamentos, gostos musicais, culturais e sociais, ou seja, uma série de dados entregues a ferramenta.

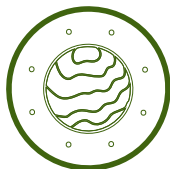
Estes dados, que se transformam em informações relevantes à ferramenta, servem para conectar os usuários com gostos semelhantes, a partir dos cálculos produzidos por algoritmos que conforme Gillespie (2018, p.97) são “procedimentos codificados que com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados.” Porém, ainda em Gillespie (2018, p.) os algoritmos usados para selecionar o que é mais relevante, a partir de um corpus de dados composto por rastros das nossas preferências é chamado algoritmos de relevância pública. Estes, por meio de fórmulas matemáticas estão gerando conhecimento baseados em suposições específicas sobre o que é o conhecimento e como alguém deveria identificar seus componentes mais relevantes.

Ao refletirmos este conceito de algoritmo no âmbito do aplicativo Tinder e em como as pessoas baseiam-se conhecer outros usuários, por meio de dados que geram características de preferência para o “match perfeito”, ou seja, o encontro de duas pessoas pelo aplicativo com gostos e preferências semelhantes, nos demonstram uma transformação na maneira como as pessoas se relacionam na era das tecnologias.

METODOLOGIA

Para analisar o fenômeno dos relacionamentos afetivos no ambiente digital mediado por aplicativos, como o Tinder, este trabalho adota uma abordagem metodológica que combina a netnografia com a Análise do Discurso. Essa dupla perspectiva permite uma compreensão aprofundada das dinâmicas sociais, culturais e comunicacionais que se manifestam nesse espaço virtual.

A netnografia, termo cunhado por Robert Kozinets (2010), é uma metodologia de pesquisa qualitativa adaptada da etnografia tradicional para o estudo de culturas e comunidades online. Em vez de observar os sujeitos de pesquisa em seus ambientes



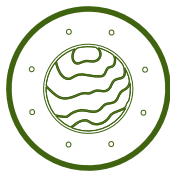
físicos, a netnografia se concentra em analisar as interações, os discursos e os comportamentos que ocorrem em espaços digitais. Para esta pesquisa, a netnografia será aplicada por meio da observação participante e não participante do universo do Tinder.

A observação não participante envolverá a coleta de dados de forma discreta, analisando o conteúdo disponível publicamente, como a interface do aplicativo, a estrutura dos perfis, as regras de funcionamento e os discursos presentes em blogs, fóruns de discussão e redes sociais que debatem o uso do Tinder. Esta etapa permitirá a compreensão da arquitetura do aplicativo e das normas sociais que o circundam, ou seja, o "palco" onde as interações se desenrolam.

Complementar à netnografia, a análise do discurso oferece a estrutura teórica e analítica para desvendar as relações de poder e a construção de subjetividades no contexto dos aplicativos de relacionamento. O trabalho de Michel Foucault, especialmente em sua obra *A Ordem do Discurso* (2004), serve como a principal referência para esta etapa. A análise do discurso não se limita a interpretar o que é dito, mas busca entender como o que é dito é produzido, controlado e distribuído, e de que forma isso molda a realidade e os sujeitos.

A partir do aplicativo Tinder, através de sua interface, algoritmos e funcionalidades (como o "match" e o "double opt-in"), estabelece o que é um encontro válido e quais discursos sobre afeto e relacionamento são permitidos e incentivados. O foco é entender como a plataforma opera como um "dispositivo de saber-poder", criando uma "verdade" sobre o que é o encontro ideal. Conforme Foucault (2004), o discurso é limitado e controlado. No Tinder, a "função autor" não é um indivíduo, mas o próprio algoritmo, que opera como um princípio de agrupamento, unidade e coerência dos perfis, determinando o que é relevante e digno de atenção. A análise irá investigar como esse "autor-algoritmo" silencia outras formas de interação e de afeto que não se encaixam em sua lógica.

A análise foucaultiana também nos permite investigar a subjetividade dos usuários e em como se tornam sujeitos específicos do discurso do aplicativo. Ao preencherem seus perfis e interagirem conforme as regras da plataforma, os usuários se submetem a uma forma de disciplina sutil, tornando-se adequados ao sistema. A



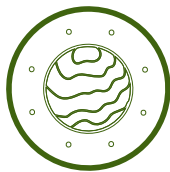
pesquisa buscará entender como os indivíduos se veem e se apresentam como "mercadorias", como observado por Bauman (2007) e Debord (1997), e como essa performance digital se torna uma parte constituinte de sua subjetividade.

A união da netnografia e da análise do discurso permite uma abordagem robusta e multifacetada, capaz de transcender a simples descrição do fenômeno para uma crítica profunda das relações de poder, das tecnologias e da construção de subjetividades na era dos relacionamentos digitais.

ANÁLISE DO DISCURSO E A SUBJETIVIDADE NOS RELACIONAMENTOS DIGITAIS

Ao debater as tecnologias e suas influências nas relações interpessoais, especialmente em aplicativos como o Tinder, é crucial incluir a perspectiva de Michel Foucault (2004, a partir do livro *A Ordem do Discurso*), que oferece uma lente poderosa para analisar como o poder opera na sociedade por meio do discurso. Em sua obra Foucault (2004) argumenta que o discurso não é apenas uma forma de expressar ideias, mas sim um sistema de regras que produz e controla o conhecimento, a partir dos meios institucionalizados, a ordem discursiva social e os sujeitos. Ele nos permite questionar quem pode falar, sobre o que pode falar e quais são as verdades aceitas sobre um tema.

No contexto do Tinder, Foucault (2004) nos ajudaria a entender como o próprio aplicativo, como uma instituição discursiva, estabelece um conjunto de regras e procedimentos que definem o que é um "relacionamento" ou um "encontro" válido. A ordem do discurso do Tinder, por exemplo, é baseada em uma lógica de eficiência e relevância algorítmica. O "perfil", com suas fotos e biografia, é o objeto de análise e julgamento. A ação de "deslizar para a direita" ou "para a esquerda" é um ritual de validação ou descarte que, ao ser repetido milhões de vezes, reforça a "verdade" de que os relacionamentos podem e devem ser construídos a partir de uma seleção visual e de dados. Conforme Foucault (2004, p. 8), o discurso não é apenas "aquilo que manifesta o desejo", mas é também "aquilo que o objeto de uma luta, o poder de que nos queremos apoderar." No caso do Tinder, o poder reside em controlar o que é



visto, quem é visível e como as interações são mediadas, e tornam-se relevantes para para os usuários.

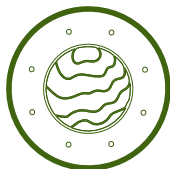
Foucault (2004) menciona que essa ordem do discurso cria novas subjetividades. Os usuários do Tinder não são apenas "consumidores" de relacionamentos, como sugerido por Bauman (2007), mas são moldados por esse sistema. Eles se tornam sujeitos que se descrevem e se apresentam de uma maneira específica para serem "vistos" e "escolhidos" pelo algoritmo e por outros usuários. A exigência de uma biografia concisa, fotos atraentes e a categorização por interesses criam um sujeito performático, que se auto constitui a partir das demandas da plataforma. O poder, aqui, não é exercido de forma coercitiva, mas de maneira sutil, através da normalização e do incentivo a certos comportamentos. Foucault (2004, p. 11) descreve esse processo como "a maneira pela qual a sociedade se autodisciplina e se autoconstrói". Os usuários se submetem a essa lógica voluntariamente, pois ela promete a "desejada" conexão, reforçando o poder do próprio sistema.

O autor, não entendido, é claro, como o indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas o autor como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência. Esse princípio não joga em toda parte nem de modo constante: existem, ao nosso redor, muitos discursos que circulam, sem receber seu sentido ou sua eficácia de um autor ao qual seriam atribuídos: conversas cotidianas, logo apagadas; decretos ou contratos que precisam de signatários, mas não de autor. (FOUCAULT, 2004, p.25)

Debord (1997) também abordar o papel espetacular e performático das imagens na sociedade contemporânea. Para ele, esse papel provém de um discurso como um autorretrato de poder, trazendo o fetichismo para imagem, como o caso do Tinder. A partir de Debord (1997, p.21) refletimos que:

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem presente faz sobre si própria, o seu monólogo elogioso. É o autorretrato do poder no momento da sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: uma segunda natureza parece dominar o nosso meio ambiente com as suas leis fatais.

A reflexão de Debord (1997) refere-se ao Tinder como o aplicativo que é em sua essência, um espetáculo ininterrupto onde cada perfil atua como um "monólogo elogioso". Os usuários, em vez de se apresentarem de forma autêntica, criam uma versão idealizada de si mesmos. As fotos são cuidadosamente selecionadas, as



biografias são otimizadas e os interesses são categorizados para gerar a melhor impressão possível. Essa performance constante se torna a "verdade" sobre o indivíduo, reforçando uma lógica de autopromoção e consumo.

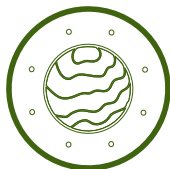
Além disso, a aparência fetichista de pura objetividade do aplicativo esconde a verdadeira relação entre as pessoas, que é mediada por algoritmos e lógicas de mercado. No Tinder, o afeto não é algo espontâneo; ele é simulado, negociado e quantificado. A lógica do "match" reduz a complexidade humana a um simples cálculo de compatibilidade, transformando os usuários em mercadorias a serem avaliadas e consumidas.

A interface do Tinder, com seu aplicativo intuitivo, seus "likes" e "dislikes", esconde o fato de que as relações são moldadas por um sistema de poder e controle, a partir do discurso e das imagens. O que parece ser uma escolha livre e objetiva ("gostei desse perfil") é, na verdade, uma resposta a uma espetacularização feita pelo algoritmo que já pré-selecionou as opções. Como resultado, a "segunda natureza" do espetáculo, com suas "leis fatais" (como a lógica algorítmica), passa a dominar a nossa forma de nos relacionarmos, fazendo com que busquemos a perfeição do parceiro ideal, que no caso, este parceiro existe apenas pela espetacularização das imagens prometidas pela plataforma em vez da realidade complexa dos vínculos afetivos.

O dispositivo de poder do Tinder, na perspectiva de Foucault (2004) e Debord (1997), é um arranjo complexo de tecnologias, algoritmos, discursos e práticas que controlam a produção da verdade sobre o afeto. O que o aplicativo oferece não é apenas uma plataforma de encontros, mas um mecanismo de normalização do desejo e da interação. A individualidade e a espontaneidade dos relacionamentos são substituídas por uma lógica de mercado e de categorização.

O "match perfeito" não é uma descoberta, mas uma produção do dispositivo, que, com base em dados, define quem é "compatível". Essa forma de poder não exclui, mas sim inclui e classifica, tornando cada usuário um "caso" a ser analisado e gerenciado.

Conforme Foucault (1995), o poder disciplinar "fabrica indivíduos" ao submetê-los a normas e torná-los dóceis e úteis. No Tinder, os usuários são fabricados como



sujeitos relacionais que internalizam as regras do jogo e se tornam parte de um sistema de controle sutil e onipresente. A Análise do Discurso de Foucault (2004); Foucault (1995) relacionadas com Debord, portanto, nos ajuda a compreender que os "afetos" no Tinder não são puramente espontâneos, mas são moldados e disciplinados por um conjunto de regras discursivas e técnicas de poder.

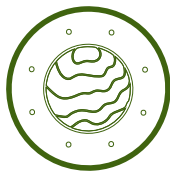
USUÁRIO DO TINDER COMO MERCADORIA

Gillespie (2018, p.97) menciona que o fato de estarmos nos baseando em algoritmos para identificar o que precisamos saber sobre algo ou alguém "é tão marcante quanto termos recorrido aos especialistas credenciados, ao método científico, ao senso comum ou à palavra de Deus."

Ainda em menção Gillespie (2018, p.102), os atuais sites se sentem confortáveis em oferecer caricaturas dos usuários, a partir de dados fornecidos provenientes de algumas perguntas e respostas, para classificar os indivíduos em relação às preferências enquanto consumidores. E, em certa medida, os indivíduos se acomodam e se familiarizam nas categorias denominadas a partir dessa simples pesquisa. Diante dessa descrição, usuários do aplicativo Tinder, por exemplo, são encorajados a escolher dentro das opções recomendadas pela ferramenta as pessoas "mais corretas" para realizar o match (curtida) ideal, e posteriormente, a troca de mensagens e interações.

Este é um cenário que pode ocorrer repetidas vezes, onde o usuário é conectado com inúmeros usuários "semelhantes" a ele, segundo o algoritmo, transformando-se assim as relações pessoais em aspectos semelhantes a "compra" ou "aquisição" de mais uma pessoa, caso o dedo na tela toque para o lado do "like". Bauman (2007) reflete sobre esse ponto quando menciona que as pessoas que, utilizam os sites de relacionamentos ou as agências de encontros pela internet estão em busca de ajuda e "foram mimadas pelo mercado de consumo, amigável ao usuário, que promete tornar toda escolha segura e qualquer transação única e sem compromisso" (BAUMAN, 2007, p.16).

Assim, uma ação que não gera grandes custos, cria amarras emocionais ou compromissos relacionados ao alto custo do encontro presencial. Ainda em Bauman

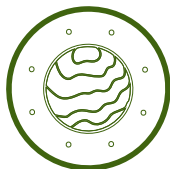


(2007) menciona que o efeito colateral dessa atitude claramente é transformar as pessoas em supostas mercadorias, como um catálogo de preferências, onde, uma pessoa, a partir de uma imagem ou mensagem, torna-se mais interessante ou descartável que a outra. Ainda assim, mesmo que a pessoa seja interessante, caso não corresponda na troca de mensagens online, está pode ser substituída por tantas outras pessoas disponíveis no cardápio proposto pelo aplicativo. Bauman (2007) menciona dados relevantes sobre os sites de relacionamento na primeira década dos anos 2000, e uma perspectiva vanguardista e coerente, que os números para o futuro, principalmente referente ao aumento de lucro das plataformas e a utilização pelos usuários nos próximos anos (BAUMAN, 2007, p.16):

Algum tempo atrás, uma das cada vez mais numerosas agências de encontros pela internet (parship.co.uk) conduziu uma pesquisa que mostrou que dois terços dos solteiros que usaram serviços de encontros em 2005 (cerca de 3,6 milhões) recorreram à internet. O negócio de “encontros pela internet” obteve 12 milhões de libras naquele ano e se espera que atinja 47 milhões em 2008. Nos seis meses que precederam a pesquisa, a proporção de solteiros que acreditavam poder encontrar o parceiro certo na internet cresceu de 35 para 50% – e a tendência é aumentar mais.

Em reflexão com o pensamento de Bauman (2007), onde grande parte das agências de relacionamento ou aplicativos na internet utilizam da reclassificação dos parceiros humanos procurados como base por outros usuários como “mercadorias”, com as quais os consumidores que já estão acostumados a desfrutar de ter as suas preferências de forma fácil e rápida, a partir de Gillespie (2018, p. 103) menciona que os designers ou produtores dos aplicativos, pretendem cada vez mais serem capazes de “prever as tendências e capacidades psicofisiológicas dos usuários, além de seus hábitos e preferências.”

Assim, ainda em Gillespie (2018, p.103) menciona que os hábitos de percepção ou interpretação dos dados de alguns usuários são tomados como “modelo universal” e utilizados como referência de hábitos contemporâneos imaginados como atemporais. Assim, colocando em reflexão os dois autores, podemos ter a percepção que os relacionamentos provenientes de aplicativos pautados em combinações de dados transformados em algoritmos transformam as pessoas em supostos objetos segmentados e pré-formulados, não contemplando a individualidade dos seres, mas



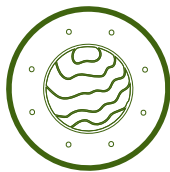
tornando-os uma mercadoria que pode ser adquirida ou dispensada por um toque na tela do computador ou celular.

Segundo Bauman (2007), as mercadorias “são acompanhadas por respostas para todas as perguntas que seus potenciais compradores poderiam desejar fazer”, assim, antes mesmo de tomarem uma decisão, os indivíduos já possuem todas as respostas necessárias para fazer a aquisição. Ao trazermos para o âmbito dos aplicativos de relacionamento, podemos gerar um comparativo entre mercadoria versus o usuário. Assim, antes mesmo do usuário se decidir sobre qual pessoa ele irá escolher, os algoritmos já entregam todas as respostas aos seus gostos imputados na ferramenta, antes mesmo de ter uma única ação, neste caso, dar o like ou não, e posteriormente, passar para etapa da troca de mensagens. Com isso, os usuários, demonstram todas as suas informações mais relevantes, e não exigem reciprocidade, mantêm-se no papel de “objeto” cartesiano, como menciona Bauman (2007), ou seja, totalmente dóceis, materiais obedientes a serem manejadas.

Ainda em Bauman (2007) as mercadorias desempenham o papel de objetos de maneira impecável e realista o bastante para convencer os seus consumidores, assim, os bens do mercado suprem e reabastecem, de forma perpétua, a base da necessidade dos seus usuários. O mesmo ocorre nos aplicativos de relacionamento, onde o mercado é totalmente reabastecido por inúmeros novos usuários que entram e saem da plataforma constantemente. Assim, o usuário que necessita de uma resposta rápida e sempre constante de aquisição de um novo “match” ou uma nova conquista terá o seu retorno, e ainda mais, as suas preferências atendidas recorrentemente, assim, que achar necessário.

O AFETO NA ERA DOS APLICATIVOS DE RELACIONAMENTOS

Como estamos trabalhando sobre o aplicativo de relacionamento Tinder e a interação entre os usuários, por meio de dados e algoritmos, onde os afetos são direcionados através do match, da escolha do usuário perante o outro, também trazemos o conceito de afeto na era da tecnicidade para refletir as interações nessas plataformas de relacionamento. A partir de Regis (2022, p.81) que menciona que “o afeto é relacional, isto é, moldado nas relações com outras pessoas e objetos



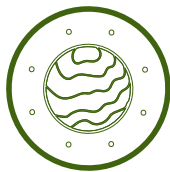
materiais”, assim, conforme a autora menciona, nos últimos anos, os teóricos têm estudo como o afeto é um componente da cognição e do aprendizado no processo de interação com as mídias. As pessoas aprenderam a utilizar os aplicativos de relacionamento para se relacionarem, e até mesmo, para ser um dos métodos mais utilizados para encontrar o seu parceiro afetivo.

Este ponto, inicia-se quando os indivíduos aprenderem a utilizar o aplicativo e a “gostarem” de uma pessoa apenas por uma imagem e texto, o que Regis (2022, p. 81) menciona que não apenas o corpo é afetado pelas imagens, “mas que também o significado de um conteúdo consciente é afetado por estados corporais e não conscientes”, assim, independente dos níveis de qualidade da imagem e da sua intensidade, força ou duração, esta é incorporada imediatamente em nossas mentes, porém, este processo não possui a mesma interpretação no consciente e no subconsciente, cada imagem terá uma interpretação, por esse motivo, a falta de racionalidade em relação algumas desinformações, como por exemplo, um usuário ter gostar de uma pessoa que ele não conhece presencial, apenas por imagem, e que está imagem pode estar manipulada com filtros ou até mesmo ser uma falsa imagem que não representa a pessoa que está no aplicativo.

CONCLUSÃO

A partir da análise teórica e metodológica deste trabalho, é possível concluir que as relações afetivas mediadas por aplicativos como o Tinder representam um fenômeno complexo, que vai além de uma simples adaptação tecnológica. A lente da netnografia permitiu a observação de um universo digital onde a construção de perfis e a interação se dão sob o imperativo de algoritmos que, conforme a teoria de Gillespie (2018), operam como procedimentos codificados para transformar dados em "resultados desejados". A Análise do Discurso, por sua vez, revelou que essa lógica não apenas otimiza a experiência do usuário, mas também estabelece uma nova ordem discursiva para o afeto.

O poder, na perspectiva foucaultiana, não se manifesta de forma explícita, mas de maneira sutil e disciplinadora, moldando o sujeito para que ele se torne um "objeto passivo" e compatível com as regras da plataforma. Essa produção de subjetividade



é reforçada pelo que Debord (1997) define como espetáculo, onde os usuários se inserem em um "monólogo elogioso" de suas próprias vidas, transformando-se em representações ideais para o consumo dos outros. A semelhança com a lógica de mercado, como descrita por Bauman (2007), se torna evidente na forma como os indivíduos são reclassificados como mercadorias, prontos para serem "adquiridos" ou "descartados" por um toque na tela.

Assim, podemos concluir com base na análise de Regis (2023; 2022), Gillespie (2018) que os afetos construídos nos aplicativos podem ser cognitivos e partem do ponto de aprendizado, para que posteriormente as relações afetivas sejam associadas os estes aplicativos. Regis (2022, p.88) menciona que a “condição de conectividade, troca e fluxo de informações, é espaço de comunicação e de sociabilidade; é um espaço indissociável da realidade”, a partir dessa reflexão entendemos que os afetos podem ser constituídos nos âmbitos digitais, porém, a partir dessa análise é importante reforçar que este ambiente leva-se a uma utopia que não condiz totalmente com a realidade, e que possivelmente é manipulada pelos dados, algoritmos, poder de compra/venda subjetivos entre trocas e relações entre os usuários, na dissociação dos indivíduos e das imagens constituídas.

REFERÊNCIAS

Livros com 1 autor

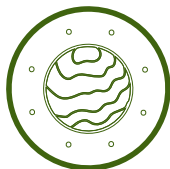
BAUMAN, Zygmunt. **VIDA PARA CONSUMO: A transformação das pessoas em mercadoria**. Copyright da edição brasileira, 2008: Jorge Zahar Editor Ltda.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

REGIS, Fátima. Nós, Ciborgues: **Tecnologias de Comunicação e Subjetividade Humano-Máquina**. Curitiba: PUCPRESS, 2023.

REGIS, Fátima. **Cognição e Afeto na Comunicação: conectando corpo, mente, meio e tecnologia**. Porto Alegre: Sulina, 2022.



Artigos de revistas/periódicos

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Revista Parágrafo. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018

KOZINETTS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. London: SAGE, 2010.

Documentos eletrônicos online

TINDER. Disponível em: <https://tinder.com/pt/faq>. Acesso em: 03/09/2024.

TECHNOLOGIES, ALGORITHMS, AND AFFECTION IN DIGITAL RELATIONSHIPS: AN ANALYSIS OF TECHNICITIES IN THE CONSTRUCTION OF AFFECTIVE BONDS VIA TINDER

ABSTRACT

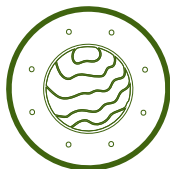
This article analyzes the transformations in affective relationships mediated by apps such as Tinder, from the perspective of technologies, algorithms, and their social implications. The qualitative research uses netnography to observe interaction dynamics and discourse analysis, based on Michel Foucault and Guy Debord, to unravel the underlying logics of power. It is argued that technology is not neutral, but a device that, through relevance algorithms, shapes users' subjectivity and the relationships that are considered valid. Based on Debord's theory of the spectacle, the work discusses how profiles on the app become performative and idealized self-representations, turning affection into a consumer product. Finally, the analysis concludes that interactions on Tinder, while offering new forms of sociality, operate under a market logic that treats individuals as commodities, reinforcing a utopia of control and perfection at the expense of the complexity and spontaneity of human relationships.

Keywords: Technology. Algorithms. Affects. Tinder. Discourse Analysis. Netnography.

TECNOLOGÍAS, ALGORITMOS Y AFECTOS EN LAS RELACIONES DIGITALES: UN ANÁLISIS DE LAS TÉCNICIDADES EN LA CONSTRUCCIÓN DE VÍNCULOS AFECTIVOS A TRAVÉS DE TINDER

RESUMEN

Este artículo analiza las transformaciones en las relaciones afectivas mediadas por aplicaciones como Tinder, desde la perspectiva de las tecnologías, los algoritmos y sus



implicaciones sociales. La investigación, de naturaleza cualitativa, utiliza la netnografía para observar las dinámicas de interacción y el análisis del discurso, basado en Michel Foucault y Guy Debord, para desentrañar las lógicas de poder subyacentes. Se argumenta que la tecnología no es neutra, sino un dispositivo que, a través de algoritmos de relevancia, moldea la subjetividad de los usuarios y las relaciones que se consideran válidas. A partir de la teoría del espectáculo de Debord, el trabajo discute cómo los perfiles en la aplicación se convierten en autorrepresentaciones performativas e idealizadas, transformando el afecto en un producto de consumo. Finalmente, el análisis concluye que las interacciones en Tinder, si bien ofrecen nuevas formas de sociabilidad, operan bajo una lógica de mercado que trata a los individuos como mercancías, reforzando una utopía de control y perfección en detrimento de la complejidad y espontaneidad de las relaciones humanas.

Palabras clave: Tecnología. Algoritmos. Afectos. Tinder. Análisis del Discurso. Netnografía.