UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

WELLINGTON CARVALHO DE ARÊA LEÃO

VOCÊ TEM UM NOVO PAR: AS *AFFORDANCES* NA CONSTRUÇÃO DA INTERAÇÃO E DA INTERATIVIDADE NO *TINDER*

TERESINA-PI
2023

WELLINGTON CARVALHO DE ARÊA LEÃO

VOCÊ TEM UM NOVO PAR: AS *AFFORDANCES* NA CONSTRUÇÃO DA INTERAÇÃO E DA INTERATIVIDADE NO *TINDER*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Piauí, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Letras, área de concentração: Linguagem e Cultura.

Orientador: Dr. Francisco Wellington Borges Gomes

TERESINA-PI

2023

L433v Leão, Wellington Carvalho de Arêa.
Você tem um novo par: as *affordances* na construção da interação e da interatividade no *Tinder* / Wellington Carvalho de Arêa Leão. - 2023.
147 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Programa de Pós-graduação em Letras – PPGL, Mestrado em Letras, *Campus* Poeta Torquato Neto, Teresina - PI, 2023.
"Área de Concentração: Linguagem e Cultura."
"Orientador: Prof. Dr. Francisco Wellington Borges Gomes."

1. *Affordances.* 2. Interação. 3. Interatividade. 4. *Tinder.* I. Título.

CDD: 469.02

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí – UESPI
Ana Angélica P. Teixeira (Bibliotecária) CRB 3ª/1217

TERMO DE APROVAÇÃO

VOCÊ TEM UM NOVO PAR: AS *AFFORDANCES* NA CONSTRUÇÃO DA INTERAÇÃO E DA INTERATIVIDADE NO TINDER

WELLINGTON CARVALHO DE ARÊA LEÃO

Esta dissertação foi defendida às 15h do dia 30 de julho de 2023, como requisito parcialpara a obtenção do título de Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Piauí. O candidato apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho Aprovado.

Professor Dr. Francisco Wellington Borges Gomes – UESPI
Orientador

Professora Dra. Giselda dos Santos Costa – UESPI
Membro interno

Professora Dra. Ana Cláudia Oliveira Silva –UFPI
Membro externo

Visto da Coordenação:

Dr. Franklin Oliveira Silva (Matrícula: 286.154-2)
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Letras da UESPI

A todos que sempre dedicaram suas vidas no trabalho de reflexão e de descoberta dos mistérios da linguagem, do seu possível surgimento até o seu aperfeiçoamento na pós-modernidade.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me deu a capacidade intelectual de fazer um trabalho dissertativo tão complexo como este, sabendo que, com minhas próprias forças, não teria aptidão necessária para finalizar esse processo tão árduo de concluir um mestrado no Brasil, principalmente por cursá-lo em um período pandêmico de grande transtorno e indecisão social.

Ao PPGL da UESPI por oportunizar e incentivar a comunidade acadêmica a ter prazer pela pesquisa, a fim de que se obtenham soluções aos diversos problemas científicos relacionados ao uso da linguagem.

Aos meus professores, mestres e doutores, pelos ensinamentos adquiridos ao longo do curso.

Aos meus colegas da 11ª turma do PPGL/UESPI, pelas parcerias e estímulos mútuos dados durante essa longa jornada. Em especial às mestras Edilanny de Lima Pereira, Genilda Vieira Rodrigues e Paula Fabiana Melo Cardoso Martins.

Ao meu orientador, Francisco Wellington Borges Gomes, pelo crédito dado a este trabalho, conduzindo-me pelo melhor caminho da investigação científica e incentivando-me a produzir nos momentos mais difíceis de puro desânimo físico e psicológico.

Às professoras examinadoras, Giselda dos Santos Costa e Ana Cláudia Oliveira Silva, por aceitarem fazer parte deste estudo, contribuindo de maneira espetacular para o amadurecimento da minha escrita acadêmica.

À professora Josélia Maria da Silva Farias pela amizade de longas datas e por acreditar que um vigia de escola poderia, com seu próprio esforço, ascender ao título de mestre na academia. Obrigado pelos seus ensinamentos e por se colocar à disposição nos momentos mais difíceis.

À FAPEPI, pelo apoio financeiro durante a parte final de produção desta dissertação.

À minha família, na pessoa de minha mãe, Maria da Luz Carvalho. À minha esposa, Sílvia Carvalho de Almeida Santos. Aos meus filhos, João Wesley de Almeida Leão e Wellyda Jasmine de Almeida Leão. Sem a contribuição diária de vocês eu não conseguiria ser quem sou e cumprir os meus sonhos e objetivos de vida.

🙏Gratidão infinita a todos vocês! 😀 ⚓*Fortuna audaces sequitur*🍸

De onde viemos? Aonde vamos? Viajemos e compreendamos nosso destino [...] Na era dos computadores, temos mais ideias e sonhos. Agora estamos diante do desafio do amanhã. Com o aumento do conhecimento e da tecnologia, Nós mudamos nossas vidas e nossos mundos. Dos confins do espaço às profundezas do mar, Nós construímos numa vasta rede eletrônica [...] (Pierre Badin).

RESUMO

Os relacionamentos na pós-modernidade têm ganhado novo território comunicativo com a popularização dos *Sites* de Relacionamento no espaço virtual da *Internet*, tendo em vista os indivíduos participarem mais do ciberespaço que do convívio face a face no mundo real. Por esse motivo, este estudo apresenta a comunicação baseada pelo uso da *web* como mediadora das transformações e das realizações humanas, desenvolvendo-se no compartilhamento de mensagens, ideias e emoções, assim como se observa na Teoria das *Affordances* uma possibilidade de compreender o *design* de construção dos espaços virtuais e perceber a atuação dos usuários ao dar significado aos artefatos simbólicos por meio da linguagem afetiva. Dessa forma, esta pesquisa objetiva investigar os mecanismos de interação e interatividade disponíveis no aplicativo *Tinder*, a fim de buscar explicações sobre as ações dos usuários durante o acesso à sua estrutura e suas construções identitárias pela busca e efetivação de pares em virtude do ato de "dar *match"*. O embasamento teórico está alicerçado na percepção das a*ffordances* nos diversos ambientes, em Gibson (1977, [1986] 2015), Greeno (1994), van Lier (2000, 2002, 2004, 2008), Norman (2008, 2010), Broch (2010), Santos Costa (2013), Silva (2015, 2020) e Calzoni (2022), com base nos modelos de análise elencados por Gaver (1991), Norman (2006), Kim e Hong (2012) e Pucillo e Cascini (2014). Além disso, conceitos como o de Modernidade Líquida em Bauman (2001, 2004), de *Cibercultura* e Ciberespaço em Recuero (2012), de Sites de Redes Sociais em Boyd e Ellison (2007), Recuero (2009, 2010) e Primo *et al.* (2017), de interação em Bakhtin [1979] (2011), de interação e interatividade em Primo (2003, 2008) e de Multimodalidade em Kress (2010) e Kress e van Leeuwen ([1996] 2021) foram utilizados amplamente neste estudo. A metodologia adotada quanto ao objetivo da pesquisa foi a exploratória, com abordagem qualitativa do problema, desenvolvida no ciberespaço por um observador participante e envolvendo a triangulação entre o método netnográfico em Kozinets (2014) e a Análise de Conteúdo em Bardin [1977] (2016), utilizando a técnica de análise categorial ou temática para interpretação das descrições da seção "Sobre mim" do *Tinder* e das respostas ao questionário de pesquisa. A amostra foi composta por 10 (dez) usuários efetivos do *Tinder*. Os resultados evidenciaram que, mesmo intuitivamente, os usuários do *Tinder* conseguem projetar os seus propósitos comunicativos, ao agirem sobre as possibilidades de ação durante o uso do app, tanto na interação como na interatividade. Além disso, ficou evidente que o app consegue apresentar uma diversidade de recursos que proporcionam interatividade aos usuários, principalmente para cumprir o objetivo de buscas por outros usuários em decorrência do ato de "dar *match*" na conta gratuita do *Tinder*. Logo, as percepções das *affordances* dos objetos tecnológicos do *Tinder*, uma vez projetadas pelos *designers*, não são assimiladas igualmente pelos utentes durante a usabilidade do app.

Palavras-chave: *Affordances*. Interação. Interatividade. *Tinder*.

ABSTRACT

The relationships in post-modernity have gained new communicative territory with the popularization of social networking sites in the virtual space of the Internet, in view of the fact that individuals participate more in cyberspace than in face-to-face living in the real world. For this reason, this study presents the communication based on the use of the web as a mediator of human changes and achievements, developing in the sharing of messages, ideas and emotions, as well as it is observed in the Theory of Affordances a possibility to understand the design of construction of virtual spaces and realize the performance of users to give meaning to symbolic artifacts through affective language. Thus, this research aims to investigate the mechanisms of interaction and interactivity available in the Tinder application, in order to seek explanations about the actions of users during access to its structure and its identity constructions by the search and effectuation of pairs by virtue of the act of "giving match". The theoretical foundation is based on the perception of affordances in different environments, in Gibson (1977, [1986] 2015), Greeno (1994), van Lier (2000, 2002, 2004, 2008), Norman (2008, 2010), Broch (2010), Santos Costa (2013), Silva (2015, 2020) and Calzoni (2022), based on the analysis models listed by Gaver (1991), Norman (2006), Kim and Hong (2012) and Pucillo and Cascini (2014). Furthermore, concepts such as Liquid Modernity in Bauman (2001, 2004), Cyberculture and Cyberspace in Recuero (2012), Social Networking Sites in Boyd and Ellison (2007), Recuero (2009, 2010) and Primo *et al.* (2017), interaction in Bakhtin [1979] (2011), interaction and interactivity in Primo (2003, 2008), and Multimodality in Kress (2010) and Kress and van Leeuwen ([1996] 2021) were used extensively in this study. The methodology adopted regarding the research objective was exploratory, with a qualitative approach to the problem, developed in cyberspace by a participant observer and involving triangulation between the netnographic method in Kozinets (2014) and Content Analysis in Bardin [1977] (2016), using the categorical or thematic analysis technique for interpretation of the descriptions of the "About me" section of Tinder and the answers to the survey questionnaire. The sample was composed of ten (10) actual Tinder users. The results showed that, even intuitively, Tinder users are able to project their communicative purposes by acting on the possibilities of action when using the app, both in interaction and interactivity. In addition, it was evident that the app manages to present a diversity of resources that provide users with interactivity, mainly to fulfill the objective of searching for other users as a result of the act of "matching" on the free Tinder account. Therefore, the perceptions of the affordances of Tinder's technological objects, once designed by the designers, are not assimilated equally by users during the app's usability.

Keywords: Affordances. Interaction. Interactivity. Tinder.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Momento do *match* em um perfil do *Tinder* 29

Figura 02 - Tela inicial do *Tinder* 31

Figura 03 - Interface de perfil pessoal no *Tinder* 33

Figura 04 - Super *like*: arrastar para cima 34

Figura 05 - Degrau porta calçados 41

Figura 06 - Conceito de *affordance* 45

Figura 07 - Modelo de interatividade entre homem e produto/serviço 47

Figura 08 - As quatro categorias das *affordances* 52

Figura 09 - Fluxograma das etapas da pesquisa netnográfica 64

Figura 10 - Organograma dos polos cronológicos da AC 68

Figura 11 - Seção “Sobre mim” 85

Figura 12 - *Print* da seção “Sobre mim” do PM2 91

Figura 13 - *Print* da seção “Sobre mim” do PM3 92

Figura 14 - *Print* da seção “Sobre mim” do PM5 93

Figura 15 - *Print* da seção “Sobre mim” do PF5 94

Figura 16 - *Menu* principal 101

Figura 17 - Outra *affordance* encontrada no *Tinder* 108

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Recursos das categorias de assinatura do *Tinder*..... 58

Quadro 02 - Organização dos modelos de análise..... 71

Quadro 03 - Codificação e categorização das descrições de “Sobre mim” 83

Quadro 04 - Recursos gratuitos do *Tinder* 96

Quadro 05 - Ícones do *menu* principal..... 99

Quadro 06 - Codificação e categorização das respostas às questões 13 e 15 103

Quadro 07 - Grelha de análise da questão 16..... 106

Quadro 08 - Mudanças no *design* do *Tinder* 110

Quadro 09 - As *affordances* nas assinaturas do *Tinder* 113

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Níveis e objetivos hierárquicos de percepção das *affordances* 54

Tabela 02 - A escolha documental na pré-análise 69

Tabela 03 - Dados pessoais e identificação dos participantes da pesquisa 76

Tabela 04 - Triangulação nas quatro dimensões do processo de pesquisa 80

Tabela 05 - Respostas à questão 13 102

Tabela 06 - Respostas à questão 15 103

Tabela 07 - Respostas à questão 16 105

Tabela 08 - Respostas à questão 23 110

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
App	Aplicativo
Apps	Aplicativos
CEP	Comitê de Ética e Pesquisa
CETIC	Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação
GPS	Sistema de Posicionamento Global
HCI	*Human Computer Interaction*
IHC	Interação Homem-Computador
IHM	Interação Homem-Máquina
IMC	Interação Mediada por Computador
OE	Objetivos Elementares
OP	Objetivos Práticos
OR	Objetivos Reflexivos
OS	Objetivos Satisfatórios
PPGL	Programa de Pós-Graduação em Letras
SR	*Site* de Relacionamento
SRs	*Sites* de Relacionamento
SS	Semiótica Social
TA	Teoria das *Affordances*
TAUID	Termo de Autorização de Uso de Imagem e Depoimentos
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TICs	Tecnologias da Informação e da Comunicação
UEPI	Universidade Estadual do Piauí
WWW	*World Wide Web*
UC	Unidade de Contexto
UR	Unidade de Registro
URs	Unidades de Registro

SUMÁRIO

1 **INTRODUÇÃO** 15

2 **A *WEB*, OS *SITES* DE RELACIONAMENTO E A MULTIMODALIDADE NA CULTURA DIGITAL** 22

2.1 *SITES* DE RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO DO HOMEM PÓS-MODERNO NA *WEB* 23

2.2 O *TINDER* E SEU DESTAQUE ENTRE OS *SITES* DE RELACIONAMENTO. 27

2.2.1 **Síntese das funcionalidades do *Tinder*** 31

2.3 MULTIMODALIDADE NA CULTURA DO ESPAÇO TECNOLÓGICO..... 35

3 **TEORIA DAS *AFFORDANCES*** 39

3.1 DEFINIÇÕES DAS *AFFORDANCES* EM UMA PERSPECTIVA AMBIENTAL. 39

3.2 POR UMA ABORDAGEM LINGUÍSTICA DAS *AFFORDANCES*..... 44

3.3 PERSPECTIVA TECNOLÓGICA DAS *AFFORDANCES* 50

3.4 PERCEPÇÕES DAS AÇÕES NAS ASSINATURAS DO *TINDER* 55

4 **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**..... 59

4.1 DA ETNOGRAFIA PARA NETNOGRAFIA..... 60

4.1.1 **Caracterização da pesquisa netnográfica**..... 63

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO..... 65

4.2.1 **Organização e desenvolvimento do método na AC** 68

4.2.2 **A fase da pré-análise**..... 69

4.2.3 **A fase da exploração do material** 73

4.2.4 **A fase do tratamento dos resultados** 74

4.3 REGRAS DE RECORTE DO *CORPUS* 75

4.4 INSTRUMENTO, MÉTODOS, TÉCNICAS E MODELOS TEÓRICOS 79

5 **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS** 82

5.1 CODIFICAÇÃO, CATEGORIZAÇÃO, INFERÊNCIA EM “SOBRE MIM”..... 82

5.1.1 **Inferência e interpretação das descrições dos textos de “Sobre mim”** 84

5.1.2 **Os emojis e os efeitos de sentido na seção “Sobre mim”** 90

5.2 CODIFICAÇÃO, CATEGORIZAÇÃO E INFERÊNCIA DAS RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO 95

5.3 QUADRO DAS *AFFORDANCES* DAS ASSINATURAS DO *TINDER*..... 113

6 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**..... 118

REFERÊNCIAS..... 121

APÊNDICES... 130

ANEXO..... 144

1 **INTRODUÇÃO**

As possibilidades de interação e interatividade mediadas pelo *Internet,* especialmente com o uso de aplicativos (apps) para *smartphones,* têm potencializado e modificado o processo de comunicação humana em uma esfera mundial, fazendo com que os encontros se tornem cada vez mais virtuais, criando, assim, a livre escolha do usuário de conhecer novas pessoas e estreitar as relações. O ciberespaço, como um mecanismo de compartilhamento de informações, funciona como um ambiente de disseminação de textos em uma linguagem rápida, acessível e capaz de interligar seres em rede de qualquer parte do mundo, além de atuar como uma fonte inesgotável de criação de novas interações sociais.

Essas transformações em rede que partem das ações praticadas pelo homem no mundo real fizeram surgir uma nova cultura do ciberespaço capaz de ser pesquisada por diversas áreas do conhecimento, como o estudo do discurso nas Mídias tradicionais e digitais, em especial nas redes sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dentre outros *Sites* de Relacionamento (SRs) em que a linguagem é mais efetiva para construção de relações amorosas.

Datado de 1920, o aparecimento do termo “Mídia” é visto como um sistema de mudanças contínuas com influências diversas no mundo tecnológico, social, cultural, ideológico etc., em um processo de “revolução da comunicação”, como apresentado por Briggs e Burke (2016). Essa evolução em rede fez surgir o relacionamento virtual na *web*, sendo apresentado como uma atividade capaz de possibilitar ao internauta encontros virtuais com outras pessoas em uma escala local, regional ou mundial, por buscas e pistas intermediadas pelo próprio espaço. Esse tipo de modalidade de relacionamento vem atraindo um número crescente de usuários que acessam aos perfis de outras pessoas, desenvolvendo vínculos afetivos que podem ser compartilhados através dos modos e recursos semióticos representados pelo uso potencial dos objetos por meio das *affordances*[1] percebidas pelas empresas

[1] Baseado nos pressupostos de Norman (2006, 2010), inferimos que *affordances* são todas as possibilidades de ação encobertas nos diversos ambientes sociais, sejam eles virtuais ou não, com existência independente das habilidades dos indivíduos de reconhecê-las, entretanto, dependentes das capacidades sensoriomotoras vistas como ideais para o cumprimento das atividades interativas, em uma relação entre sujeito e objeto. Como exemplo disso tem-se a *Internet*, que pode ser vista como uma ferramenta de entretenimento para uns ou, ainda, um canal de comunicação para outros. Desse modo, a *Internet* pode oferecer diferentes *affordances*, que podem ser percebidas de modo

idealizadoras desses *sites* e acionadas pelos usuários mediante o uso efetivo em rede nas trocas de informações.

O crescimento do uso dos SRs no mundo é fruto do surgimento dessa "[...] sociedade em rede; uma nova economia, a economia informacional/global; e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real", trazendo mudanças nos hábitos sociais (Castells, 2017, p. 412). Como registro desse crescimento, o relatório "Digital 2023" de autoria do pesquisador Simon Kemp indicou que 64,4% da população mundial, isto é, 5,16 bilhões de pessoas possuem acesso à *Internet*, em relação ao total de 8,01 bilhões de indivíduos no mundo. Desse número, há 4,76 bilhões de usuários ativos nas diversas redes sociais, um percentual de 59,4% dos habitantes totais do mundo, como demonstrado nos estudos estatísticos de Kemp (2023a).

No Brasil, pesquisas são realizadas desde o ano de 2005 pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br)[2] e evidenciam essa popularização dos relacionamentos *online*. Naquele ano, do total de usuários da *Internet*, 22% alegaram ser participantes de SRs e, devido às mudanças ocorridas no cenário sociocultural brasileiro em decorrência do crescimento de 74% de brasileiros com idade entre 16 e 24 anos que alegarem utilizar a *Internet*, em 2009 o percentual dos usuários de SRs chegou aos seus 67%. Esse crescimento de 45% no decorrer de cinco anos torna a participação em SRs a principal atividade exercida pelos usuários de redes sociais em todas as faixas etárias, como também encontrado em Barbosa (2010).

Hodiernamente, ainda na realidade nacional, o *DataReportal* registrou que dos 215,8 milhões de brasileiros, 181,8 milhões (84,3%) têm acesso à *Internet* e 152,4 milhões são efetivamente usuários de redes sociais, ou seja, 70,6% da população do Brasil (Kemp, 2023b).

É notório que houve uma intensificação dos *downloads* de aplicativos de relacionamento durante a pandemia da Covid-19, já que os indivíduos que costumavam ter uma vida social frequentando os espaços públicos e privados precisaram buscar alternativas para a manutenção de suas vidas sociais ativas

distinto por cada usuário.

[2] O CETIC foi criado em 2005 para conduzir o processo de pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) no Brasil e com o desafio de construir, sistematizar, analisar e divulgar dados periódicos sobre o avanço e uso da *internet* brasileira.

durante a quarentena.

Em virtude disso, foi durante os meses de fevereiro de 2020 a março de 2022 que a conexão digital provocou uma ascensão extraordinária em relação ao número de acessos aos SRs. Em decorrência disso, em plena pandemia, em 2021, o lucro do *Tinder,* um desses SRs, aumentou em 22%. Além disso, somente no Brasil o mercado dos apps de relacionamento reuniu 18 milhões de brasileiros, sendo 4,4 milhões de assinantes de planos para apps, movimentando US$ 81 milhões, isto é, cerca de R$ 427 milhões em 2022, conforme dados encontrados em Pacheco (2022, p. 48-49).

Os apps são utilizados como ferramentas para acesso a serviços de gestão da vida na efetivação de relacionamentos virtuais, compondo um novo processo de interação comunicativa que estabelece inovação quanto à forma como as relações amorosas estão se tornando na sociedade pós-moderna[3], obtendo diversos direcionamentos que vão desde a manutenção de laços familiares e de amizade, passando por compensações financeiras pela prática de favorecimentos virtuais. É na visão do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2004) que esse tipo de interação, mesmo sendo dinâmica, não tem aparência de fútil, isto significa, o que determinará o tipo de união/acordos entre os parceiros é a sintonia em meio ao envio de mensagens firmadas por papos e textos, no entanto, havendo interrompimento do diálogo, não há acordos fora dessa relação comunicativa.

Associadas a isso, as práticas discursivas construídas e favorecidas pelo uso da *Internet* proporcionam lazer e inspiração para as relações sociais, assim como podem enfraquecer os laços afetivos dos relacionamentos, tendo em vista que os usuários que constroem afetividade no espaço virtual dificilmente obtêm relações pessoais mais duradouras, como apresentado por Bauman (2004). Contrariamente, o espaço da *Internet* também consegue intermediar, através do uso da linguagem multimodal, o fortalecimento dos laços afetivos, principalmente os familiares, consoante a oferta de ferramentas de conversas virtuais e uma infinidade de recursos que possibilitam aos membros de uma família compartilharem sentimentos em espaços globais diversificados. Assim, percebe-se que as interações virtuais por meio de *sites* de relacionamento podem tanto aproximar ou distanciar pessoas, de acordo com o modo como esses ambientes são percebidos e apropriados por cada um.

[3] Adotamos este termo ao longo deste trabalho para identificar um período da era moderna que se inicia nos anos 80 do século XX, sendo caracterizado pelo individualismo, em que cada pessoa busca nos seus prazeres a satisfação individual, em um pensamento do viver o agora.

Considerando-se isso, pretende-se, por meio da Teoria das *Affordances* (TA) em Gibson (1977, [1986] 2015), Greeno (1994), van Lier (2000, 2002, 2004, 2008), Norman (2008, 2010), Broch (2010), Santos Costa (2013), Silva (2015, 2020) e Calzoni (2022), com base nos modelos de análise elencados por Gaver (1991), Norman (2006), Kim e Hong (2012) e Pucillo e Cascini (2014), examinar os recursos linguísticos verbais e visuais disponíveis na interface do *Tinder* que podem ajudar aos usuários na construção de seus perfis para usabilidade[4] da plataforma e para interação com outros usuários, mediante coleta de dados gerados após aplicabilidade de um questionário semiaberto, da análise de recortes dos textos descritivos e dos *emojis*[5] da seção "Sobre mim", além dos botões do app, a fim de descrever as funcionalidades do *site*.

Neste estudo, o entendimento sobre as *affordances* como propriedades de um objeto que indicam as possibilidades de ação dos artefatos ambientais, linguísticos, tecnológicos, dentre outros, torna-se necessário para percebermos que esses artefatos são dinâmicos e sujeitos a constantes mudanças. Essa compreensão é baseada na interatividade, como um indivíduo percebe as utilidades dos objetos e as qualidades objetivas de uma peça tecnológica (Gibson, [1986] 2015). É essencial notarmos que as *affordances* definem os limites como a tecnologia pode ser eventualmente utilizada e interpretada através do reconhecimento de diferentes usos (Schrock, 2015), não constituindo uma capacidade pertencente a ela, todavia um potencial que só existe quando explorado em um domínio específico e em um conjunto de ações (Earl; Kimport, 2011).

Embora se perceba que o surgimento das mídias sociais, pela inauguração da *web* 2.0[6], tenha potencializado as *affordances* dos serviços *online* de paquera em

[4] Em Pucillo e Cacini (2014) a usabilidade constitui-se de uma medida de uso que avalia as possibilidades de ação de um sistema. Trata-se da eficiência, eficácia e satisfação, as quais um usuário específico consegue atingir certos objetivos em um determinado ambiente.

[5] Com inspiração nos mangás, os *emojis* surgiram no ano de 1995 pelo engenheiro de *software* Shigetaka Kurita que desenvolveu, inicialmente, 176 *emojis* para uma campanha telefônica japonesa. São imagens que representam expressões e gestos faciais, comidas, atividades, animais, plantas etc., permitindo uma comunicação mais expressiva nos ambientes virtuais (Negishi, 2014 *apud* Paiva, 2016, p. 383).

[6] É a segunda geração dos serviços online da *Internet*, caracterizada pela otimização das publicações, compartilhamento e organização das comunicações. Constitui também de um período tecnológico com novas estratégias de mercado e de liberalidade do processo de interação e interatividade na *web* (Primo, 2007).

favor das transformações dos relacionamentos na contemporaneidade, como enfatizado por Fernandes e Primo (2020), os comportamentos sociais praticados pelo homem no dia a dia, antes do surgimento dos serviços da *web,* não são anuláveis em virtude do aparecimento de uma inovação tecnológica de mudança significativa como os SRs, tendo em vista que se deve estudar essas relações na complementaridade entre a vida e o comportamento do homem no espaço virtual.

É em um contexto de fluidez[7] dos relacionamentos que examinaremos os mecanismos de interação e interatividade presentes no app de relacionamento *Tinder* e as diversas possibilidades de ação que visam a promoção de encontros virtuais mediados pelos artefatos ambientais, linguísticos e tecnológicos, evidenciando uma nova modalidade de encontros amorosos praticada por internautas de todas as partes do mundo. Trataremos das relações dos usuários com a interface do *site* que irá ao encontro com a facilidade como esses usuários lidam no uso do aplicativo. Decerto, as percepções e experiências permissivas no *design* do *Tinder* proporcionam maior envolvimento sensorial aos sujeitos durante suas buscas por pares, porém essas absorções não são assimiladas uniformemente.

Para se compreender as *affordances* presentes no *design* do *Tinder,* a observação foi realizada em um grupo de 10 (dez) usuários experientes que já utilizam o *site* no formato de app para celulares com sistema operacional *Android* ou *iOS,* à medida que eles percebam as possibilidades de ação da ferramenta e as operam na busca de suas preferências afetivas para a concretização de seus relacionamentos.

A realização deste estudo justifica-se pela importância dada aos SRs hoje, em decorrência das mudanças nos comportamentos sociais, visto que as relações de afeto vêm passando pelo espaço da *web*. Consoante a isso, a popularização das redes sociais ativou um alerta para os pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, a fim de que a comunidade científica pudesse entender como se processava a representatividade da linguagem em determinados grupos sociais no ciberespaço.

Da mesma forma, o *Tinder* foi escolhido como o lócus desta pesquisa após uma busca seletiva em diversos SRs. Como resultado disso, além do app se apresentar como o mais popular entre os usuários, desde o seu lançamento em outubro de 2012 nos Estados Unidos e surgimento no Brasil em julho de 2013

[7] Na visão de Bauman (2001, 2004), a “fluidez” das relações remete, comparativamente, aos estados líquidos e gasosos da matéria em relação às relações “sólidas”, sendo vulneráveis e incapazes de suportar qualquer força tangencial, sofrendo constantes mudanças quando submetidas ao desgaste.

(Cavalcanti; Abreu; Baldanza, 2019), dois anos depois do seu surgimento ele foi aclamado pela revista *Rolling Stone Magazine* como o *site* que teria mudado o comportamento das pessoas *online,* com estimativa de 50 milhões de assinantes dos seus serviços em 2014 (Guiliano, 2015 *apud* David; Cambre, 2016, p. 1-2). Atualmente, o sucesso do *site* é medido tanto pelo número de *downloads* nas lojas de aplicativos, ultrapassando os seus 100 milhões, como pela quantidade de usuários que já se curtiram entre si, cujo número pode chegar aos 70 bilhões de *likes* (curtidas).

Em consequência disso, a aplicabilidade da Teoria das *Affordances* (TA) em Gibson (1977) ajudou a entender, no campo dos estudos da linguagem afetiva, como ocorre a projeção dos *designs* no *Tinder,* diante da oferta de mecanismos de comunicação dada aos usuários, bem como contribui para o entendimento da percepção e da recepção das mudanças linguísticas em meio ao contato virtual do participante da rede com a interface do *site*.

Este estudo responde ao seguinte questionamento de pesquisa: em um SR como o *Tinder*, de que forma a percepção das *affordances* pode influenciar no comportamento interativo dos usuários, incentivando-os em algumas atividades e desencorajando em outras?

Motivado por essa busca de entender as *affordances* como possibilidades de ação encobertas e percebidas no ambiente virtual do *Tinder* é que se elegeu o objetivo geral desta pesquisa, de investigar os principais mecanismos linguísticos de interação e interatividade oferecidos pelo app, buscando explicar como as percepções desse ambiente virtual moldam e estruturam a construção dos perfis pessoais por meio de textos verbais e não verbais produzidos pelos usuários.

Unidos a esse objetivo amplo, elegeram-se os seguintes objetivos específicos para realização do estudo:

a) Identificar as *affordances* oferecidas pelo *Tinder* durante a construção dos perfis dos usuários e se elas conseguem possibilitar interação mútua;

b) Entender como as mudanças das *affordances,* na atualização do sistema, induzem os usuários para a reformulação de novas percepções e ações;

c) Analisar como as *affordances* no *design* do *Tinder* são percebidas por seus usuários e como isso afeta nas práticas e na construção de seus perfis pessoais no aplicativo.

Para alcançarmos os objetivos propostos, o trabalho foi organizado em seis seções. Na primeira, a introdutória, discutimos como o crescimento dos SRs, fruto de

uma sociedade em rede, desperta o interesse de vários pesquisadores a investigarem sobre os diversos temas relacionados às redes sociais. Assim, a evidência dessa importância, associada ao exame dos recursos linguísticos presentes na interface do *Tinder*, foi apresentada nesta parte inicial do texto dissertativo.

Na sequência, na segunda seção, apresentamos o surgimento dos *sites* de relacionamento como um evento da *web* interativa, associando as suas características como permeadas de múltiplas linguagens, as quais são disseminadas por uma cultura que cria e monitora a interação dos usuários e a interatividade do espaço digital da *Internet*.

Na terceira seção, apresentamos o princípio norteador do entendimento da Teoria das *Affordances* (TA) para induzir o leitor à compreensão sobre as *affordances* como possibilidades de ação encontradas, tanto no ambiente físico como no ambiente virtual da *Internet*. Além disso, nessa parte do texto foram expostos os diversos recursos disponíveis nas assinaturas do *Tinder* oferecidas pelo sistema no período de realização do estudo.

É na quarta seção que se encontra a descrição de todo o percurso metodológico adotado para a investigação sistemática do fenômeno netnográfico dos *sites* de relacionamento.

As análises de dados baseadas na adoção dos pressupostos teóricos escolhidos foram apresentadas na quinta seção.

Por fim, as considerações finais foram apresentadas na sexta seção, deixando um leque de oportunidades para futuros pesquisadores se debruçarem em pesquisas envolvendo as análises da linguagem no ciberespaço, seguido da apresentação das referências, apêndices e anexos.

Após estas considerações iniciais versando sobre a importância da pesquisa, incluindo o foco do estudo em decorrência da problemática elencada e apresentando as razões que justificam a realização do estudo, na próxima seção a temática gira em torno da compreensão das características da *cibercultura* como uma rede de disseminação de novos costumes, em uma linguagem afetiva própria dos ambientes dos *sites* de relacionamento.

2 A *WEB*, OS *SITES* DE RELACIONAMENTO E A MULTIMODALIDADE NA CULTURA DIGITAL

Tem se discutido com bastante frequência sobre as práticas sociais mediadas por computadores, em especial pelos usos das mídias sociais na *Internet*. A *web* consegue possibilitar novas maneiras de percepção, reflexão, planejamento e execução de ações comportamentais nos indivíduos, além de propiciar diferentes formas de comunicar e de ver o mundo.

Com o surgimento dessa rede de comunicação e aumento dos conteúdos produzidos pelos idealizadores e usuários da *Internet,* principalmente nos ambientes dos SRs, presenciou-se também o surgimento de uma nova cultura: a cultura eletrônica, cultura contemporânea ou *cibercultura*[8]. A ideologia da *cibercultura* é desenvolvida no ciberespaço que surge em diversas comunidades virtuais com variados propósitos comunicativos, desde a compra e venda de utensílios domésticos até a autopromoção individual, por exemplo.

Há de se falar no ciberespaço como um ambiente de criações lógicas de identidades livres, onde a automação constrói as ideias projetadas pela interconexão e pela inteligência coletiva promovidas pela *cibercultura*. Nessa perspectiva, essas comunidades têm se formado por meio da busca de afinidades e interesses, de conhecimentos, em um processo de trocas mútuas, independentemente da localização geográfica de seus usuários.

A cultura dos serviços *online* disseminada pelos SRs utiliza uma diversidade de meios ou modos de linguagens, com combinações de recursos semióticos e estratégias comunicativas, ou seja, de multimodalidade, como visto em Kress e van Leeuwen [1996] (2021). Portanto, entendendo a multimodalidade como prática de linguagem na *cibercultura*, Recuero (2012) apresenta as conversas no ciberespaço como sendo tipicamente multimodais, além de apresentar uma diversidade migratória da escrita para as telas dos *smartphones* e computadores, por exemplo, porquanto as conversações se espalham por uma variedade de ferramentas *online* e sofrem modificações estruturais e organizacionais, entretanto mantêm o seu sentido na

[8] Termo cunhado pelo escritor américo-canadense William Ford Gibson, em decorrência da publicação em 1984 de sua obra distópica do gênero *cyberpunk* chamada de *Neuromancer* (Gibson, [1991] 2013). A primeira edição brasileira dessa obra foi publicada no ano de 1991 pela editora Aleph.

comunicação.

É nesse contexto de práticas sociais intermediadas por uma nova cutura que apresentaremos, neste referencial teórico, o surgimento dos *sites* de relacionamento e sua relação como o homem pós-moderno, entendendo, progressivamente, do princípio e fim da *web* 1.0 e 2.0 e do uso atual da *web* semântica, em uma visão existente nas relações entre os homens pós-modernos, sabendo que esses *sites* mantêm uma cultura digital permeada pelo uso das múltiplas linguagens.

2.1 S*ITES* DE RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO DO HOMEM PÓS-MODERNO NA *WEB*

O surgimento dos *Sites* de Redes Sociais[9] se deu tanto pela criação como pelo entendimento da *web* 2.0 como um conjunto de princípios e práticas capazes de reunir um sistema de *sites*. O termo *web* 2.0 foi adotada por Tim O'Reilly e constitui de uma nova configuração da *Internet* via plataformas de acesso por apps virtuais configurados para serem modificados pelo próprio usuário (O'Reilly, 2005).

É na visão de Jenkins (2009) que para O'Reilly as empresas idealizadoras de *sites* como o *Facebook* e o *YouTube* atraem seus clientes por construírem suas interfaces mediante uma estrutura de participação, permitindo com que seus usuários consigam projetar suas próprias ações e valores de circulação de conteúdos nos ambientes virtuais (Jenkins, 2009, p. 455). Essa arquitetura modificou, na passagem da *web* 1.0 (página com conteúdos estáticos) para *web* 2.0, como eram explorados os conteúdos na *Internet*, transformando os usuários de consumidores de conteúdo para produtores de conteúdo, principalmente ao postarem alguma mídia[10], pois a partir disso as características personalizadas dos sujeitos no espaço virtual puderam ser identificadas. Assim, as visualizações das páginas foram trocadas pelos cliques modificadores das estruturas dos *sites* e a ideia de participação passou a ser ativa.

Similarmente, concordamos que, se por um lado na *web* 1.0 o

[9] A versão em inglês do termo em destaque corresponde a "*Social Network Sites*", sendo empregada como sinônimo de "*Sites* de Relacionamento", termo utilizado em Língua Portuguesa e adotado neste trabalho, pois embora haja distinção quanto ao propósito comunicativo nos diversos tipos de *sites* como o *Facebook* e o *Tinder*, por exemplo, ambos são tratados pela mesma nomenclatura na bibliografia estudada nesta pesquisa.

[10] Entendemos o termo "mídia", nesta parte do texto, como qualquer fonte de arquivo em seus diversos formatos, como um documento que contenha texto, gráficos ou imagens em PDF (*Portable Document Format*), por exemplo.

desenvolvimento do sistema era baseado somente nos poucos criadores de conteúdo e na capacidade individual que cada um deles tinha de criar novos itens com objetivos específicos, na *web* 2.0 a afinidade com os computadores, com o uso das ferramentas *online* e o seu desenvolvimento, é maximizada pela interação e interatividade dos usuários conectados, os quais podem reinventar o sistema, participativamente, cooperando para sua evolução.

Essa evolução do sistema fez surgir um modelo de estrutura aberta em rede que, a partir de associações, os usuários teriam liberdade de transformá-la, favorecendo a busca por relações afetivas intermediadas pelo ambiente virtual de interação a distância, tornando esse modelo de relacionamento conhecido entre os usuários, o que despertou interesse e engajamento entre o mercado idealizador e os consumidores, conforme apresentado por Cavalcanti, Abreu e Baldanza (2019). Assim, esse pensamento corrobora com a ideia de Primo (2007), ao afirmar que a *web* 2.0 não é vista somente como uma associação de técnicas informatizadas, mas uma fase, um conjunto de estratégias de mercado e um processo de comunicação intermediada pelo uso do computador, podendo ser difundidas por estratégias de *marketing* cujo objetivo principal é o lucro.

Nessa mesma linha de constantes evoluções tecnológicas está a *web* 3.0, termo criado pelo britânico Gavin Wood, pai da *Ethereum* (2ª moeda digital mais famosa do mundo) e pelo russo-canadense Vitalik Buterin, uma tecnologia capaz de alterar como os usuários se relacionam na *Internet* e, consequentemente, as relações sociais.

A atual *web* 3.0 (ou *web* semântica, por conectar automaticamente homem e máquina) constitui-se de uma camada adicional de inteligência na *web*, em que os computadores absorvem e processam os significados dos conteúdos acessados. Ademais, não se pode pensar na *web* 3.0 separada da atual extensão, com significados bem definidos, mas na cooperação entre computadores e pessoas trabalhando (Pena, 2012). Acima de tudo, essa camada de inteligência se fundamenta, principalmente, na característica de inovação da inteligência artificial, um sistema de máquinas independentes que reduz o controle feito pela inteligência humana, cujo objeto de utilização torna essas máquinas verdadeiros parceiros dos usuários, em uma atuação conjunta capaz de trazer resultados mais substanciais e relevantes na busca dos objetivos desses usuários.

Se por um lado o homem sempre utilizou da inovação para se socializar em

rede, quebrando todas as barreiras humanas e criando uma nova cultura, a cultura virtualizada, por outro lado a *web* 3.0 funciona hoje como um ambiente de exploração de corpos e afetos manipulados por uma vitrine onde os apps são acessados como verdadeiras zonas de mercado consumidor do prazer sem esforço e da satisfação momentânea, que caracteriza a ordem mercadológica dos espaços sociais da pós-modernidade (Santos, 2016).

Nesse sentido, podemos pensar a *web* 2.0 e 3.0 como novas oportunidades para o homem pós-moderno de estar no ambiente artificial para cumprimento de suas relações sociais praticadas, outrora, no convívio face a face, e com a utilização da máquina para o monitoramento das suas ações diárias. Sobretudo, foi com o desenvolvimento das novas tecnologias e das transformações sociais que a *Internet* teve que evoluir em uma mesma estrutura, criando mecanismos de interação e interatividade necessários para aproximar os usuários, coordenar os dados das ações humanas e conceder mais autonomia acerca das informações que o usuário recebe e transmite.

É a partir dessas estruturas da *Internet* que as redes sociais irão manter características de uso para tornar os espaços com verdadeiros ambientes verossímeis. Nesse hiato, compartilhamos do entendimento de Recuero (2010, p. 1) de perceber as redes como “metáforas utilizadas para grupos de pessoas, como forma de estudar as estruturas sociais. A partir dessa perspectiva, representam-se as redes sociais por meio de nodos (ou nós) – os indivíduos – e suas conexões”, por ser de grande importância para este estudo, já que nessa concepção os “nodos (ou nós)” correspondem ao grau de conexões estabelecido conforme o nível da relação que os indivíduos construíram na *Internet* pelas trocas de afetividade, mensurado por níveis e objetivos propostos em cada rede social.

Além disso, a característica social das redes sociais na *Internet* é evidenciada por meio de situações comunicativas realizadas através da interconexão, ou seja, dos envolvimentos que partem da ideia de laços menos íntimos, como aqueles realizados entre “conhecidos” e amigos, às relações amorosas mais íntimas e estabelecidas no ambiente virtual. A integração desses sujeitos individualizados é desenvolvida, como apresentado por Ramos (2015, p. 61), com a fusão de rede de telefonia, computadores e a combinação de tecnologias (*wi-fi*, redes sociais e *smartphones*) como “ações significativas”, através do acesso a conversas, notícias e trocas afetivas, por exemplo. Essas relações são usadas no conceito de Recuero (2010) em graus de força, uns

fracos e outros fortes, fazendo surgir a estrutura dos grupos sociais: grupos de determinados profissionais, grupos de paquera, grupos de casais, grupos de amizade, grupos de “conhecidos”, entre outros.

É na visão de Boyd e Ellison (2007) que os SRs são vistos como serviços estruturados na *web*, os quais permitem aos usuários: (1) construir perfis públicos ou semipúblicos em um sistema padronizado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilharam uma ligação afetiva permanente ou provisória, e (3) ver e percorrer as ligações feitas por outras pessoas conforme permissão do próprio sistema.

Nesses *sites*, a padronização mantida pelas ferramentas do sistema influencia os usuários a manterem um tipo de comportamento interativo por meio de laços[11], uma vez que a conexão permanece mesmo não havendo interação instantânea, pois os laços sociais perduram mesmo sem a presença do usuário na rede, contrariamente aos laços sociais nos espaços *offline*, em que há desgaste e insegurança se a comunicação não for preservada. Isso significa dizer que essas conexões exigem menor investimento dos participantes e são mais fáceis de prevalecer. Como resultado, as redes sociais *online* tendem a ser abrangentes e mais interconectadas do que as redes *offline*. Por isso, Recuero (2009) chama esses laços de “laços associativos” para diferenciá-los daqueles que só se mantêm por meio da interação. Os laços associativos são totalmente dependentes de interconexões, conectando-se através dos SRs. Logo, esse tipo de laço se constitui na interatividade entre pessoas mediadas por computadores.

Dentre as redes sociais mais utilizadas, os aplicativos de relacionamento são descritos por Santos (2021) como:

> Populares no país a partir da década de 2010, tais programas combinam processamento algorítmico, geolocalização[12] e indicadores pessoais [...]. A geolocalização lhes confere um diferencial tecnológico em relação aos demais ambientes digitais para fins de relacionamento (*chats*, *sites*, outras

[11] Os laços consistem em relações específicas, envolvendo aspectos como: proximidade, contato, fluxo de informação, conflito e suporte emocional, como assegurado por Wellman (2001, p. 7 *apud* Recuero, 2009, p. 36). Já o termo “laços sociais”, assim como empregado no texto de Recuero (2009), será tratado neste trabalho como sinônimo de “interação”, vista também nos estudos de Bakhtin [1979] (2011) e Primo (2003, 2008).

[12] Recurso móvel de localização geográfica em tempo real por meio do GPS - Sistema de Posicionamento Global. Permite que os apps acessem sua localização, possibilitando ao usuário detectar locais do seu interesse – tomando como referência a sua própria localização ou outra por ele especificada – como possibilitando que outros o localizem. O recurso está presente em diversos programas, destinados a encontrar comércios, ruas etc. (Santos, 2021, p. 24 - Nota de rodapé).

> redes sociais), pois possibilita a rápida procura de parceria, bastando ter um mobile conectado à internet (Santos, 2021, p. 1).

Naqueles SRs que permitem a geolocalização, os usuários podem selecionar um público específico por região geográfica a quem se mantém uma interação, para excluir usuários de outras regiões, principalmente se houver a intenção de programar encontros fora do espaço virtual. Embora os encontros presenciais sejam uma possibilidade já programada pelos idealizadores dos aplicativos de relacionamento, isso nem sempre acontece e, em alguns casos, não fazem parte dos objetivos das pessoas que usam esse tipo de *site*. No *Tinder*, contudo, esse parece ser um dos principais objetivos dos usuários, com veremos mais adiante.

Será apresentado, na próxima subseção, a importância do *Tinder* com um SR de grande aceitação popular, as suas características funcionais e a descrição de seus recursos.

2.2 O *TINDER* E SEU DESTAQUE ENTRE OS *SITES* DE RELACIONAMENTO

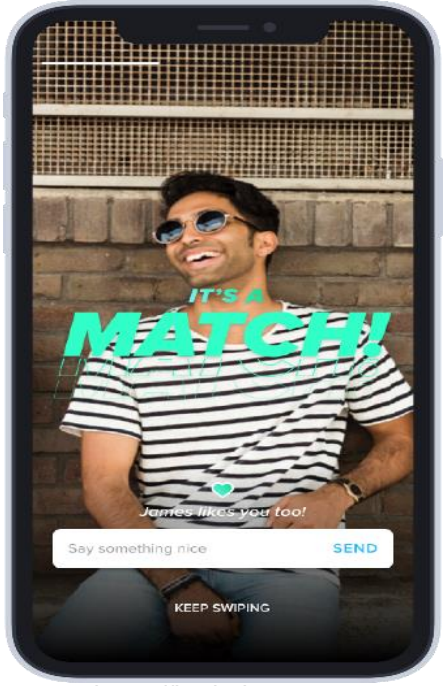
Nesta fundamentação será discorrido sobre o processo de popularização da rede social *Tinder*, assunto que vem ganhando destaque nos últimos anos, principalmente em decorrência do isolamento social, devido à pandemia do novo coronavírus (Covid-19) e consequente aumento do número de *matches* e envio de mensagens instantâneas, comprovado pela estimativa elaborada no *site* BBC News Brasil, ao registrar o aumento de 19% no número médio de envio de mensagens e que, 32% dessas conversas são mais longas, em comparação com o período anterior ao da pandemia, como apresentado por Shearing (2021).

Inicialmente, é necessário entendermos que a expressão “dar *match*” significa formar um par com outro usuário no aplicativo (app) de relacionamento *Tinder.* É quando o usuário vê uma foto de outro usuário e desliza para a direita com o dedo na tela, demonstrando interresse (se ambos deslizarem para a direita um no perfil do outro, ocorre o "*match*", permitindo que esses usuários iniciem uma conversa dentro do app). Em outras palavras, “dar *match*” é quando duas pessoas se curtem, cuja versão em inglês corresponde a “*it’s a match*”, dado que os *sites* de relacionamento são baseados na reciprocidade, isto é, o contato só é liberado para quem se curtiram mutuamente.

Para ilustrar esse evento no *Tinder*, observemos o momento em que um perfil

pessoal combina com outro perfil no app:

Figura 01 – Momento do *match* em um perfil do *Tinder*



Fonte: https://br.tinderpressroom.com/app-images?l=100

Loubak (2020) menciona sobre a popularização da expressão “dar *match*” no Brasil, em virtude da adesão em massa ao app, cujos recursos já são reconhecidos pelos usuários que buscam por parceiros no *Tinder*. A *Match Group* LLC, empresa responsável pelo *site,* calcula o sucesso da plataforma por meio da quantidade de usuários que já se curtiram entre si, ou seja, “deram matches”, número que ultrapassa os 55 bilhões de *likes* (curtidas), conforme a *Match Group* (2022a).

A popularização dos apps de relacionamento como redes sociais para amizades e paqueras se deu a partir da década de 2010 e a estrutura desse tipo de *site* foi programada para combinar geolocalização e associação de referências pessoais, com o objetivo dos usuários encontrem outras pessoas.

Particularmente, o *Tinder* está no rol dos apps mais famosos e populares do mundo. Seu surgimento se deu nos Estado Unidos, no final de 2012, criado pelos amigos e estudantes da Universidade do Sul da Califórnia, Sean Rad e Justin Mateen. Posteriormente, outros cofundadores compuseram a descoberta: Whitney Wolfe, Chris Gylczynski, Joe Munoz e Jonathan Badeen. No Brasil, seus usuários começaram a utilizar essa plataforma a partir do ano de 2013 e, atualmente, o cadastro no app é gratuito, entretanto existem algumas versões pagas com mais funcionalidades que

aquelas apresentadas pela versão gratuita (Cavalcanti; Abreu; Baldanza, 2019).

Ao longo da última década, gradualmente o *Tinder* ganha mais espaço na cultura contemporânea e, devido a sua popularidade, encontramos nos últimos anos diversas produções artísticas e cinematográficas dignas de premiações, as quais conseguiram retratar a temática do app, como a música “Jenifer”, interpretada pelo cantor brasileiro Gabriel Diniz, rendendo um videoclipe da produção no *YouTube*[13] com quase 370 milhões de visualizações. A produção fílmica “Um *match* surpresa” e o documentário “O golpista do *Tinder*”, da plataforma *Netflix*[14], são exemplos claros do interesse popular desse tipo de conteúdo.

A comunidade virtual *Tinder* é uma aplicação *multiplataforma* de localização de pessoas para serviços de relacionamentos *online*, a qual cruza informações do *Facebook, Instagram* e *Spotify*, localizando as pessoas geograficamente próximas ou a longas distâncias. Essa aplicação está disponível para os sistemas *Android* e *iOS,* funcionando por meio da conexão entre pretensões mútuas, entretanto, como divulgado na página de abertura do *site,* trata-se de um lugar para solteiros e solteiras, deixando livre por escolhas mais casuais (Match Group, 2022a).

Na própria interface do *site* é prometido ao usuário participante da rede a certeza de levá-lo até o conhecimento de outras pessoas, em plena ajuda dos recursos criados, de forma mais fácil que os demais *websites* dessa natureza, como o Par Perfeito, *Facebook* Namoro, *Badoo*, *Happn* etc. (Match Group, 2022b).

Outra diferença apresentada no *Tinder* é que ele não filtra resultados com base em altura, escolaridade, raça ou religião, conforme encontrado em *Match Group* (2022b). Isso porque os desenvolvedores acreditam que os dados demográficos não definem uma pessoa. Dessa maneira, todos têm o direito de serem vistos e de dar o primeiro passo (“dar match”), não importa como essas pessoas se identificam, uma vez que o app disponibiliza, após a construção dos perfis pessoais, todas as pessoas para os outros acessarem e deixarem que os escolham para uma conversa via *chat*, após a identificação das afinidades mútuas.

A escolha do *Tinder* como local de coleta dos dados para esta pesquisa se deu devido à popularidade do *site,* que tem aproximadamente 70 bilhões de *matches*

[13] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=D2rG7pXd2LY

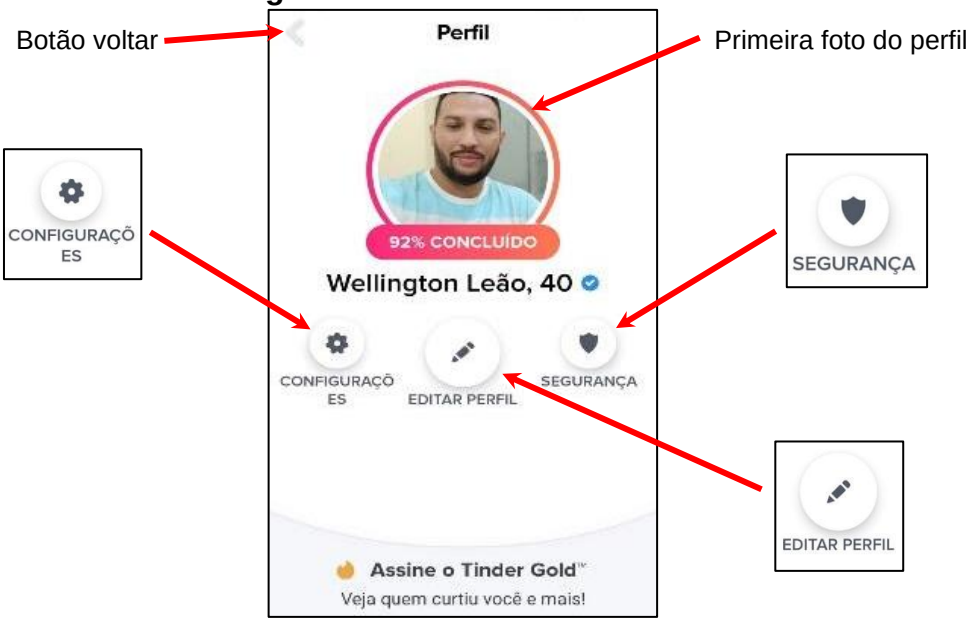
[14] A *Netflix* é um serviço de *streaming* que oferece uma variedade de séries, filmes e documentários premiados no mundo, através de aparelhos conectados na *Internet*.

(conforme dados fornecidos pela seção “Sobre este app” na *Play Store*[15]) e possibilitar acesso gratuito e pagos aos interessados em dispor de mais recursos (*Tinder* Grátis, *Tinder Platinum*™, *Tinder Gold*™ *e Tinder Plus*® ou *Tinder* +®*)*. Além disso, em plena pandemia de 2020, o número de *downloads* do *web* app chegou aos seus 340 milhões, possibilitando um lucro de US$ 249 milhões à *Match Group*, empresa responsável pelo *site*, conforme informação divulgada por Orazem (2020) ao *site Neofeed*. Em 2022, o *Tinder* esteve disponível para 190 países, 40 idiomas, sendo baixado por mais de 430 milhões de usuários no mundo.

Foi por meio do lançamento do *Tinder Plus*® em 2015 que o app começou a oferecer outras possibilidades aos seus usuários, em novos recursos a nível *premium*, como a inclusão da função retornar ( ) a uma *curtida* (*like*) ou *descurtida* (nope), correspondendo a um deslize para direita ou para esquerda, respectivamente, como apresentado em Crook (2015). Ademais, em relação à versão gratuita, a versão *plus* não limita o raio de escolha por GPS em apenas 161 km, ampliando essa distância e deixando livre a escolha de uma cidade ou país que o usuário deseja interagir. Outras funcionalidades nesta versão, além de permitir todas aquelas da versão gratuita, é a de aplicar super *likes* diários, de retornar ao perfil anteriormente visto em caso de arrependimento por não dar *like* (Cavalcanti; Abreu; Baldanza, 2019).

Vejamos um recorte da tela inicial de um perfil pessoal do *Tinder*:

Figura 02 – Tela inicial do *Tinder*



Fonte: https://br.tinderpressroom.com/app-images

[15] Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder

No recorte apresentado, encontram-se algumas funcionalidades que merecem destaque, como: o ícone “configurações” capaz de acessar a todas as finalidades do perfil, inclusive há nele os botões para compra das três assinaturas, assim como as funcionalidades Super *Like* e *Tinder Boost,* recursos utilizados, respectivamente, para enviar uma curtida diferenciada a outro perfil e colocar em destaque a visualização do próprio perfil para os demais usuários. Em “segurança” são visualizadas todas as informações relativas aos aspectos legais de uso do app, contendo as abas “guia”, “ferramentas” e “recursos”; em “editar perfil” o usuário pode adicionar as suas mídias, ativar o *Smart Photos*[16], editar o texto de abertura da seção “Sobre mim”, além de adicionar os itens relativos ao estilo de vida, cargo, empresa, escolaridade, gênero, orientação sexual, cidade e outros recursos associados como o *Spotify*, *Swipe Night*®[17] e *Instagram*.

2.2.1 **Síntese das funcionalidades do *Tinder***

Em relação à funcionalidade do *Tinder*, os usuários conseguem utilizá-lo por meio do ato de deslizar telas (*swipe*[18]), ou seja, deslizando o dedo sobre a tela para direita - arrastando o perfil de uma pessoa - se estiver interessado (*like*), ou para esquerda, se não estiver interessado *nope* (não curtida), isso no formato *web* app*.* O botão *like* significa “gostei” e constitui uma função contraditória a *nope,* cujo significado é “não”. A palavra aparece quando o usuário arrasta para a direita ou pressiona o botão “coração” ao ver determinado perfil, ação que indica haver interesse pela outra pessoa.

Já no formato de *site* para computador, os comandos são realizados por meio de cliques com o *mouse,* em direção ao botão em formato de coração para demonstrar interesse (botão *like*), ou em direção ao botão em formato de um “xis”, caso não haja interesse (botão *nope*). A palavra *nope* aparece quando o usuário arrasta o cursor para a esquerda ou pressiona “xis” em vermelho ao ver determinado perfil, ações indicando

[16] Ferramenta que altera a foto principal do perfil (até 9 estáticas e/ou em movimento alimentadas pelo próprio usuário), visualizada pelos outros usuários, guardando informações se ela é aceita ou não pelos demais, e caso seja, permanece como visualização primário do perfil, ampliando, assim, as chances dos outros curtirem com mais facilidade.

[17] Trata-se de uma experiência interativa gamificada em primeira pessoa dentro do *Tinder*, em que se desenvolve uma história com personagens em um enredo bem diversificado, assim o usuário vai decidindo o desfecho dos episódios ao clicar nas opções desejadas da história.

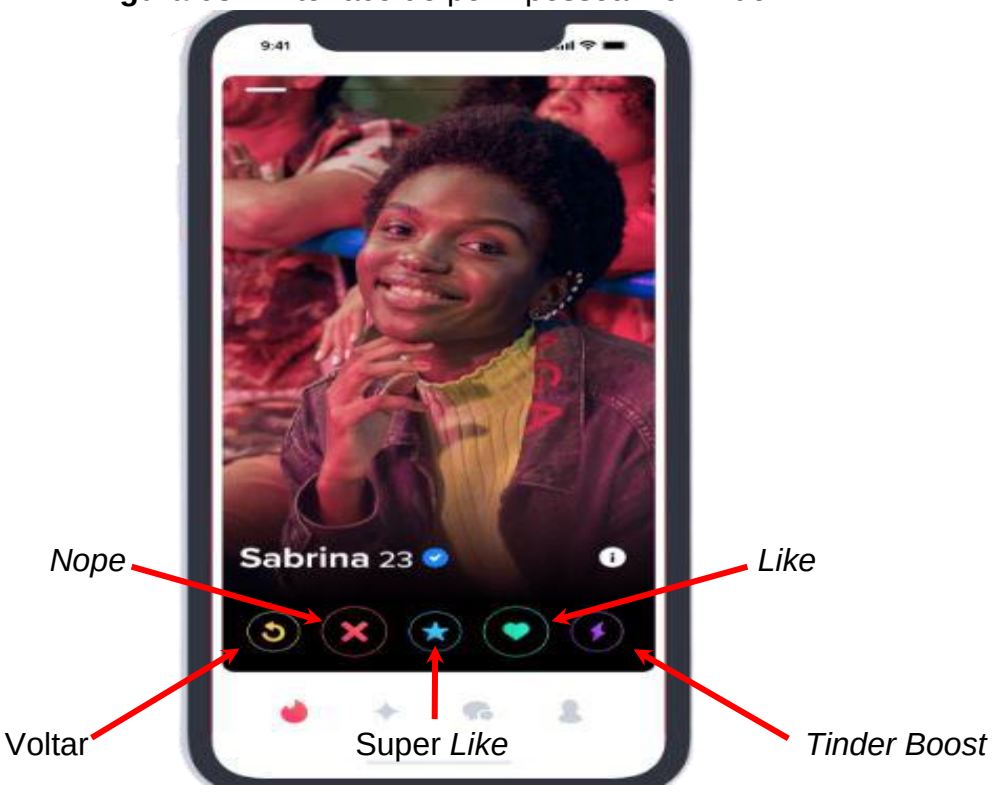
[18] No *Tinder*, os usuários têm um número limitado de “*swipes*” para usar em um período determinado de tempo, incentivando-os durante a avaliação de seus potenciais *matches*.

não haver interesse pela outra pessoa, como apresentado por Loubak (2020). Tudo isso é feito de forma anônima, e só há a descoberta do interesse do outro participante à medida que o sistema identifica que ambos arrastaram para direita ou clicaram no botão *like* (“deram *matches”*).

Frente à descrição pessoal do usuário e da seção “Sobre mim”, no *Tinder* as fotos dos perfis localizam-se em um lugar de destaque, já que é o elemento mais atrativo do perfil. Essa descrição dos perfis constitui de um pequeno espaço, logo abaixo da fotografia, destinado para compor dados como: nome do usuário, idade, verificação de veracidade dos dados do perfil, profissão, formação escolar/acadêmica, cidade, orientação sexual e geolocalização. É na seção “Sobre mim” que o usuário do perfil fica livre para digitar qualquer tipo de texto, sendo ele editável, mesmo após o término do cadastro. É na perspectiva de Sibilia (2016) que, com o advento da *web* 2.0, todos nós como usuários interagimos com a criação textual e midiática dos outros, e isso é feito através de nossas leituras e olhares, com certa reciprocidade, já que a essa prática é conferido uma realidade na esfera do visível das imagens e dos textos.

Observemos a interface de um perfil pessoal no formato *web* app.

Figura 03 – Interface de perfil pessoal no *Tinder*



Fonte: Match Group (2022c).

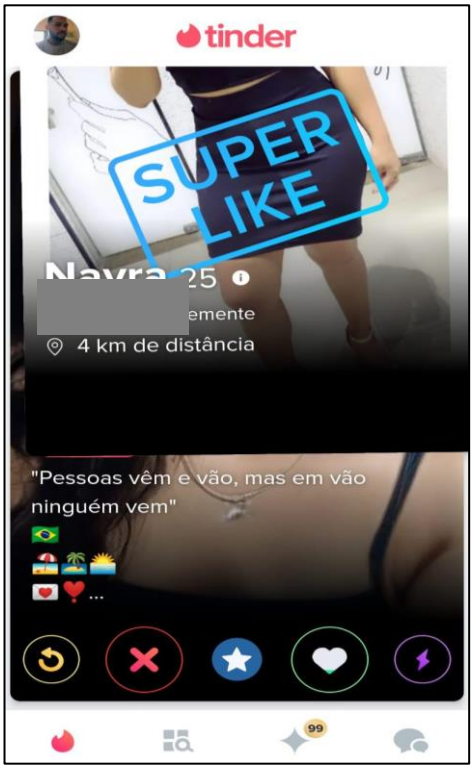
Uma ferramenta presente na interface divulgada corresponde ao envio de uma

espécie de super curtida (apertando no botão em formato de estrela ou arrastando para cima). Enviar um “Super *like”* para determinado perfil é, de fato, sinalizar seu interesse para não se passar despercebido pelo outro. É na percepção de Cavalcanti, Abreu e Baldanza (2019) que o “Super *like”* é chamado de “Super poder” oferecido ao usuário, incentivando-o na compra do pacote *Tinder Plus*®, a fim de que ele possua um perfil diferenciado dos demais, visto que são criadas mais possibilidades de combinações.

Ainda mais, há o botão *Tinder Boost* em formato de raio, o qual coloca em destaque por 30 minutos o próprio perfil do usuário em relação aos demais sem uso desse recurso, elevando, sobremaneira, a possibilidade de aquisição de *matches*.

Segue o momento em que um usuário aplica o “Super *like*” em outro perfil.

Figura 04 – Super *like*: arrastar para cima



Fonte: https://tinder.com/

Outras ferramentas disponíveis no *layout* da página dos perfis pessoais só podem ser acessadas nas versões pagas do app (*Tinder Platinum*™, *Tinder Gold*™*, Tinder Plus*® ou *Tinder* +®) ou tem-se acesso limitado, como o próprio “Super *like”* que pode ser utilizado até o limite de cinco por semana, e somente nas versões *Tinder Platinum*™ *e Tinder Gold*™. Outras funcionalidades, como aquela que permite o usuário enviar uma mensagem de *chat* antes mesmo de ter “dado *match”,* curtir e ver

as curtidas priorizadas, só estão liberadas para os assinantes do plano *Tinder Platinum*™*.* Já o uso do botão voltar, apresentado na figura 03, pode ser acionado nas versões *Tinder Platinum*™, *Tinder Gold*™*, Tinder Plus*®.

Outras funcionalidades foram descritas assim por Santos (2021):

> Compulsoriamente, o programa converge informações dessa rede: nome do usuário, idade, amigos em comum com o outro, páginas curtidas, algumas fotos e a profissão. As duas últimas podem ser alteradas posteriormente, as demais não podem ser mudadas no *Tinder*. Além disso, ao usuário é facultado trocar as fotos (**o programa comporta até seis delas**), local de trabalho/estudo, sexo das pessoas que busca, distância máxima de você, faixa etária dos pretendentes, configurações de notificação, deixar seu perfil à mostra ou oculto na rede e escrever um texto de perfil (até 500 caracteres). Sua localização – na versão gratuita é mais usada – não pode ser alterada. Há, ainda, uma possibilidade de convergência com outras redes sociais (*Instagram*, *Spotify*) do/a usuário/a (Santos, 2021, p. 6, grifos nossos).

É de grande relevância percebermos, diante da citação apresentada, as modificações feitas em algumas funcionalidades do *Tinder* durante o intervalo de tempo entre a pesquisa realizada por Santos (2021) e o atual estudo, demonstrando que a política de inovação do *site* é de apresentar mudanças, tanto no que diz respeito ao *design*, como aquelas alusivas às funcionalidades das ferramentas do app. Uma delas é referente à quantidade de fotos disponíveis para cada usuário postar, hoje comportando o limite de 9 (nove), e não 6 (seis), além da oportunidade de postar vídeos ou *loop*[19]*.* Além da localização na versão gratuita não poder ser ocultada no controle do perfil, na atual versão (14.17.0) não existem possibilidades de editar ou omitir, após criar uma conta, o nome, a idade e a distância, sendo isso permitido apenas a partir da compra da assinatura *Tinder Plus*®.

Outro recurso de impulsionamento de perfil é o *Smart Photos*, cuja funcionalidade gira em torno de um controle de dados que gerencia a ferramenta para ter capacidade de mudar a foto vista pela primeira vez por outras pessoas, quando o perfil aparece no *Tinder*, com o objetivo do perfil ser visto por mais pessoas e assim potencializar os *matches,* como mencionado anteriormente em nota de rodapé. Em suma, o recurso consegue testar periodicamente a visibilidade das fotos de perfil, de modo que ela esteja sempre à frente daquelas com menor probabilidade de ser arrastada para a direita, considerando o padrão de deslizadas de cada indivíduo. Conforme o estudo divulgado pela Match Group (2022d), houve um aumento de cerca

[19] Também conhecido como *Tinder Loop*, esse recurso começou a ser utilizado em abril de 2018 e permite ao usuário adicionar vídeos curtos de até dois segundos na foto de perfil, estilo *Boomerang* do *Instagram,* GIF é parecido com o antigo *Vine* do *Twitter* (Perez, 2018).

de 12% nos *matches* de cada perfil, a partir da ativação do *Smart Photos*.

As funcionalidades apresentadas nesta parte do trabalho têm importância para o entendimento do processo de identificação dos recursos disponíveis presentes no *site* de relacionamento *Tinder,* durante a construção dos perfis pessoais dos usuários até o ato de "dar *match*" com outros perfis, promovendo, assim, a interação e a interatividade no app, fato relevante para o estudo da linguagem afetiva presente nos artefatos tecnológicos.

Posto isso, as percepções desses recursos serão interpretadas segundo a Teoria das *Affordances* em Gibson (1977, [1986] 2015), Gaver (1991), Greeno (1994), van Lier (2000, 2002, 2004, 2008), Norman (2006, 2008, 2010), Broch (2010), Santos Costa (2013), Silva (2015, 2020) e Calzoni (2022), com base nos modelos de análise elencados por Kim e Hong (2012) e Pucillo e Cascini (2014), em confronto com o material gerado em um questionário semiaberto para 10 (dez) usuários efetivos do *Tinder*, transcrições[20] dos textos descritivos e recortes de *emojis* da seção "Sobre mim" dos perfis pessoais dos participantes do estudo e dos botões do app.

Na próxima subseção, será apresentado como os textos digitais combinam diferentes linguagens em diversas situações comunicativas.

2.3 MULTIMODALIDADE NA CULTURA DO ESPAÇO TECNOLÓGICO

Ao longo do convívio humano, o espaço social vem ganhado novos contornos, os quais a relação entre imagem e escrita tem dado margem para a prevalência da linguagem visual. Desse jeito, o mundo tem se tornado mais imagético, principalmente com o advento das tecnologias digitais. Com esse avanço, surgiram variados signos visuais que compuseram os textos. Na visão de Barnes (2011), é nessa nova roupagem que os *designers* precisaram usar da criatividade para diversificar a visibilidade do texto.

Assim, por um longo tempo, somente o texto escrito representava a única fonte de significação e de realização social. A imagem era apenas uma representação incapaz de ser um todo significativo, porém ela foi ganhando espaço em algumas áreas

[20] Não utilizamos esse termo no sentido estrito da análise representativa dos sons da fala de uma língua através de códigos fonéticos (transcrição fonética) ou símbolos que representam os sons distintos de uma língua (transcrição fonológica), mas no sentido amplo de retirar alguma menção escrita de um lugar para outro, no nosso caso, do *Tinder* para um dispositivo eletrônico local em formato de planilha.

como nas artes e no *design*, sendo representada na fotografia, cinema e, principalmente, na comunicação e na tecnologia da informação (Holanda, 2013).

É diante do uso de tecnologias que o espaço da imagem é a cada dia criado e recriado, já que é na vida social em rede que a modernidade intensifica o uso e exige mais das combinações dos modos semióticos, principalmente o verbal e visual, a fim de orientar para uma comunicação mais significativa, tanto na mescla desses modos, como na sua individualidade, para se chegar àquilo que Bateman (2014) chama de unidade textual denominada de texto multimodal.

Essa necessidade do homem mesclar os modos semióticos vem ganhando mais território e destaque social, principalmente devido às novas formas de significação e a presença dos indivíduos nos diversos espaços, principalmente o virtual, os quais exigem mais da interpretação dos interlocutores, além de apresentar novos contextos sociais, culturais, políticos e históricos.

Alicerçado nessa discussão, o termo “multimodalidade” surgiu na teoria linguística e foi introduzido na mídia, comunicação, artes e ciências sociais e humanas para designar a combinação dos recursos semióticos através da associação de linguagens, imagens e diversas outras formas de mídias. No entanto, multimodalidade não é apenas uma característica dos textos e dos artefatos, como também uma característica da interação social. Essa interação, portanto, refere-se à compreensão da comunicação humana por meio da combinação de diferentes modos semióticos.

É na visão de Kress e van Leeuwen [1996] (2021) que a comunicação multimodal e as imagens são primordiais para manutenção do uso da linguagem em sociedade, assim a compreensão dos diversos modos de comunicação torna-se essencial para o entendimento das mensagens mais complexas do discurso e das práticas sociais no mundo moderno. Por isso, Kress (2010) acrescenta em seu estudo que a multimodalidade nos permite incitar a tradicionalidade existente entre texto e imagem, a fim de compreendermos os novos significados dados a esses modos na sociedade contemporânea.

É no discurso digital dos *sites* de relacionamento que percebemos a importância da multimodalidade ao ser facultado ao usuário diversas maneiras de se comunicar, ultrapassando o texto escrito, incluindo imagens, vídeos e *emojis* durante a construção dos perfis ou em decorrência das conversas *online*, por exemplo. Isso pode aumentar quantidade e a qualidade das informações transmitidas, permitindo que os usuários se comuniquem de maneira mais efetiva e significativa.

De tal maneira, esses diversos modos conseguem ultrapassar o âmbito da comunicação presencial, ao passo que estão concorrendo na cultura *online* na obtenção de interação e interatividade. E, devido a isso, esses processos nos ambientes virtuais tentam representar os modos sensoriais da comunicação face a face, diversificando e tornando os recursos semióticos[21] mais dinâmicos, já que a comunicação na cultura digital é apenas uma representatividade do real. Nesse sentido, a cultura virtual é definida assim por Castells (2017, p. 455), “um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz de conta”.

Por conseguinte, podemos pensar em uma cultura visual que vai além do estudo das imagens, centrando-se em um mundo pictórico capaz de produzir múltiplos significados, estabelecendo e mantendo os valores estéticos e a relação de poder na cultura (Rogoff, 2004). Ainda em Castells (2017), essa incorporação de uma nova cultura à virtual é chamada de “cultura da virtualidade do real”, enquanto em Jenkins (2009) é chamada de “cultura da convergência”. Ao tempo que esta representa mudanças nas relações com as mídias, visto que o usuário tem que intensificar as interações no mundo digital, aquela possibilita a interação real no virtual por meio da multiplicidade de signos linguísticos.

É na visão de Castells (2017) que há uma cultura virtualizada que engloba as redes digitais em uma comunicação multimodal capaz de incluir todas as expressões sociais, ao ponto de transformar a virtualidade em uma dimensão fundamental para construção da realidade. Nesse processo, percebe-se que a evolução em rede é um construto de novos significados e modernizada em meio à presença da multimodalidade dos significados projetados na mente humana para construir uma nova realidade.

Com relação aos perfis pessoais dos *sites* de relacionamento, a multimodalidade pode oferecer uma abordagem interessante para entendermos como os usuários se apresentam a partir de múltiplos modos, tendo em vista que esses perfis geralmente combinam texto, imagens, *emojis* e outros elementos visuais para criar uma imagem pública completa do indivíduo.

---

[21] “[...] são significados, ações e objetos observáveis, elaborados no domínio da comunicação social que tem um potencial teórico semiótico constituído por todos os seus usos e potenciais passados e cujo potencial semiótico real é organizado por aqueles usos conhecidos e relevantes para o usuário do recurso [...]” (Holanda, 2013, p. 39).

Em virtude disso, os pesquisadores em multimodalidade destacam a importância desses modos para a construção da identidade *online* e a relevância de se considerar a intertextualidade entre as diferentes modalidades empregadas. Além disso, a multimodalidade também enfatiza a importância do contexto social em que os perfis são criados e utilizados.

Em resumo, a multimodalidade é uma característica textual que se concentra em como diferentes modos comunicativos são utilizados juntos para criar significado. Logo, a análise desses modos pode ajudar a entender como as pessoas se apresentam em *sites* de relacionamento e como a intertextualidade entre os modos pode influenciar na construção da identidade *online*.

Na próxima seção, será apresentada a teoria basilar escolhida para subsidiar cientificamente o estudo em evidência, a Teoria das *Affordances* (TA).

3 **TEORIA DAS *AFFORDANCES***

Nesta seção, principiamos com o conceito de *affordances*, partindo da compreensão de Gibson (1977, 1979, [1986] 2015) e suas relações com a Psicologia Ecológica.

Posteriormente, apresentamos a visão linguística das *affordances,* cujo enfoque recai sobre a discussão conceitual; a associação dos estudos de linguagem envolvendo as *affordances* com a proposta voltada para o ensino de Segunda Língua (L2) de van Lier (2000, 2002, 2004, 2008); o entendimento de dialogismo e polifonia proposto por Bakhtin [1979] (2011) e os estudos contemporâneos de interação e interatividade em Kim e Hong (2012) e Primo (2003, 2008).

É na subseção sobre a perspectiva tecnológica das *affordances* que apresentamos sua classificação em perceptíveis, ocultas e falsas em Gaver (1991), seguido do entendimento da relação entre *affordances* e *contraints* em Norman (2006), o modelo prescritivo de experiência do usuário em Pucillo e Cascini (2014), além de apresentar, na parte final do texto, o quadro dos recursos presentes nas contas gratuitas e pagas do *Tinder*.

Por fim, evidenciamos na parte final desta seção os recursos disponíveis apresentados pelo sistema do *Tinder,* assim como suas descrições, de acordo com cada assinatura gratuita e *premium*, com o propósito de trazer mais entendimento da parte de análise deste estudo.

3.1 DEFINIÇÕES DAS *AFFORDANCES* EM UMA PERSPECTIVA AMBIENTAL

Na década de 1970 nasce o entendimento das *affordances* em meio aos estudos ambientais do psicólogo James Jerome Gibson (Gibson, 1977). Ele define as *affordances* como “uma combinação específica das propriedades de sua substância e de suas superfícies tomadas como referências a um animal” (Gibson, 1977, p. 67). Para ele, existe uma estrutura específica, tanto para os próprios movimentos de um animal, quanto para as propriedades do ambiente em cada sistema. A fim de explicar isso, Warren (1984) cita como exemplo a possibilidade desse animal subir um degrau de escada de forma bípede, pois uma vez tendo o degrau como referência, o cumprimento da perna desse animal deve ser compatível com o tamanho desse

degrau. Logo, os ajustamentos ambientais anunciados por Gibson (1977) devem ser associados ao sistema de orientação básica e elaborados no tratamento de outros sistemas perceptuais.

Em Broch (2010, p. 24) encontramos a afirmativa de haver divergência de sentido da expressão *affordable* (adjetivo cuja tradução é “acessível”) na língua inglesa para se referir ao substantivo *affordance* cunhado por Gibson (1977), uma vez que para tradução do neologismo em língua portuguesa é necessário a aplicabilidade de diferentes palavras para se chegar a uma representação real da semântica do termo. Assim: ela se origina do verbo *to afford*, cujo significado pode ser compreendido como “permitir”, “permitir-se”, como apresentado nas explicações de Souza (2021). Consiste nas possibilidades de uso, as funções, as facilidades de aprendizado inscritas nos objetos que os tornam triviais.

Greeno (1994) definiu *affordances* em função das características dos objetos e dos arranjos no ambiente que suportam as contribuições na atividade interativa e, portanto, para as características do ambiente que os agentes precisam perceber.

Somando-se a isso, é na visão de Duque (2013) que se encontra o complemento do exemplo de Warren (1984), ao apresentar duas percepções que uma escada pode sugerir a um indivíduo, uma que é exposta à noção de *affordance* no sentido de praticar a ação de “transitar” ou “escalar”, para chegar a um andar superior ou inferior de um prédio, por exemplo; outra de apresentar a *affordance* como a ação praticada pelo sujeito de “sentar”, cuja utilidade da escada servirá de apoio para uma pessoa exausta da escalada.

No estudo de Broch (2010), por sua vez, o autor propõe uma solução simples, e trivial para uma escada, cuja área sem utilidade abaixo dos primeiros degraus é aproveitada como uma gaveta para guardar calçados, como apresentado na figura 05 abaixo:

Figura 05 – Degrau porta calçados

Fonte: Broch (2010, p. 35).

A projeção utilitária orquestrada na escada traduz o entendimento da *affordance* como a ação de reutilizar os objetos para outros fins específicos, modificando o real sentido dos objetos já consagrados socialmente, em um processo inovador capaz de ampliar, redirecionar e criar outras possibilidades aceitas pelo imaginário popular, entretanto pertencentes a outros lugares no ambiente.

Em *The Ecological Approach to Visual Perception*, Gibson ([1986] 2015) enfatiza a criação do termo *affordance* para descrever as relações internas entre ambientes ecológicos habitados e organismos que os habitam. O termo foi influenciado por ideias previamente concebidas pelo psicólogo da gestalt Kurt Koffka (1935 *apud* Gibson, [1986] 2015), o qual afirmava que, quando entramos em contato com as propriedades físicas de um objeto, percebemos, imediatamente, o significado e o valor desse objeto. Isso significa dizer que os objetos nos esclarecem aquilo que devemos fazer com eles. Por exemplo, um interruptor de uma lâmpada ligada em um ambiente com muita luminosidade convida-nos a acioná-lo para desligarmos essa lâmpada, em virtude de uma série de fatores já visitados socialmente, como o desperdício de energia elétrica e a cultura de apertarmos botões. Ainda que no contexto mencionado haja transmissão de objetos ofertantes de *affordances*, as possibilidades de ação são variáveis e vistas diferentemente em cada indivíduo e ambiente, sendo percebidas ou não pelo observador.

Nos estudos de Silva (2015, 2020) há pelo menos três dimensões/abordagens das affordances que merecem destaque. Em primeiro lugar, na abordagem ecológica das *affordances* o princípio da investigação das relações humanas ocorre em contato com o meio ambiente não material, todavia em um mundo ecológico. Por essa razão, no conceito apresentado por Santos Costa (2013), a *affordance* constitui de um processo interativo entre o indivíduo e seu ambiente, sendo o ambiente um conjunto de recursos e ações disponíveis para o agente que precisa realizar o potencial e iniciar a ação. Ainda mais, o mundo como realidade física não está associado à ideia de um indivíduo que assim remete significados, entretanto, ao mundo ecológico, sendo facilmente percebido, como demonstrado claramente por Gibson ([1986] 2015).

Em vista disso, é quando os aprendizes percebem uma oportunidade de ação como útil que ela pode proporcionar engajamento (*input*). Como efeito disso, nos estudos de linguagem o conceito de *affordance* em Gibson (1977, 1979, 1986) tem ganhado bastante reconhecimento, por estar relacionado ao conceito percebido de oportunidades de atuação em um ambiente de linguagem, através dos artefatos

simbólicos, tais como aqueles assegurados por van Lier (2000, 2002), ou seja, como as pessoas se apropriam dos meios para se comunicar, algo que pode estar além do objeto em si, pois é a partir dos recursos expressivos e estéticos que isso é efetuado durante o processo comunicativo. Além desses artefatos simbólicos, Gibson (1979) defende a existência de outros dois tipos de artefatos distintos e produzidos pelo homem, a estética (objetos modificados para melhorar a aparência) e a utilidade/função (objetos construídos ou modificados de modo a alterar sua *affordance* para o ser humano).

Um exemplo que pode ilustrar isso foi apresentado do trabalho de Primo *et al.* (2017), assim:

> [...] enquanto o *e-mail* era uma das formas mais usadas para a interação na internet, muitos mal-entendidos ocorriam em virtude da falta de pistas não verbais. Com o desenvolvimento de outros serviços on-line, conforme mostram Madianou e Miller (2013), o *e-mail* passa ser usado em conjunto ou alternadamente com uma série de outros meios que oferecem diferentes recursos (Primo *et al.*, 2017, p. 6).

O aprimoramento da ferramenta tecnológica *e-mail* só se concretizou pela necessidade humana de utilização do artefato com mais eficiência. Hoje o *e-mail* é utilizado como estratégia de *marketing* e idealizado por *designers* de empresas que sempre estão ouvindo a opinião dos seus clientes, com o propósito de projetar novos formatos, incluindo, principalmente, a linguagem não verbal nessas reformulações, por ser mais dinâmica e de compreensão intuitiva. Todos os artefatos apresentados anteriormente estão presentes na situação relatada por Primo *et al.* (2017).

É em van Lier (2000, grifos nosso) que há a descrição do termo “ecologia” em duas linhas de raciocínio, uma intitulada de **ecologia superficial** para se referir ao estudo e leitura do meio ambiente, dos ecossistemas particulares, a fim de realizar o tratamento aos danos causados por desastres ambientais; outra intitulada de **ecologia profunda** que vê o homem como centro e parte do sistema complexo e superior de interação. É nessa visão interativa que o homem constrói sua própria cultura, através de seus valores criados e representados para formação de sua identidade, alterando o meio ambiente e sendo modificado por ele, em uma visão dialógica da construção da espécie humana.

Há de se falar no argumento de Gibson ([1986] 2015) ao entender que o mundo, do ponto de vista da Física, não considera que o ambiente seja dos animais, ou seja, que um conjunto de objetos é o ambiente de um objeto físico. Ao evitar o conceito de ambiente físico, Gibson ([1986] 2015) afirma que os animais e o ambiente

são inseparáveis, e que um animal não pode existir sem um ambiente que o cerca, e que um ambiente significa que o animal está cercado. Michaels e Carello (1981) enfatizaram que essa complementaridade entre agente e ambiente pode ser entendida através do conceito ecológico de nicho ao explicar agência e ambiente como parte de um quebra-cabeça. Ecologicamente falando, um nicho não é o mesmo que *habitat* de uma espécie, ou seja, onde ela vive, mas como ela vive. Assim, em Gibson (1979, [1986] 2015), tanto os modos de vida como o nicho consistem em agrupamentos de *affordances*.

Para exemplificar essa noção de nicho, Michaels e Carello (1981) citam a possibilidade real de, em um porão cuja área é úmida e escura, o surgimento de animais peçonhentos ser mais provável que em lugares secos e iluminados. Nesse sentido, a relação entre ambiente e agente acaba determinando o modo de vida e a relação interativa das ações desses agentes através das possibilidades de ação no meio ambiente.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Gomes (2010) infere que:

> No tocante às relações entre homem e tecnologia, como a abordagem ecológica implica no estudo de organismos em consonância e inseridos em um ambiente em que ambos são mutuamente interdependentes, ela pode nos dar mecanismos para compreendermos a interação entre homem e máquina e o uso e valores atribuídos a ferramentas tecnológicas em um determinado contexto situacional e sociocultural (Gomes, 2010, p. 67).

Percebe-se na citação a importância dada ao estudo ecológico das *affordances*, que situa o homem no ambiente em que vive, hierarquicamente e em grau de dependência. Logo, como preconizado por Chemero (2003), as *affordances* não podem ser interpretadas como alguma possibilidade localizada entre o agente e o ambiente, sobretudo na relação entre eles.

Portanto, as *affordances* ambientais estão relacionadas, principalmente, ao tempo e ao espaço, conforme os interagentes percebiam a flexibilidade do tempo para reflexão, planejamento, edição e envio de mensagens; a natureza democrática do ambiente; a presença dos outros colegas no ambiente e o desenho da tarefa avaliativa (Silva, 2020, p. 192). Para melhor entendimento da Teoria das *Affordances*, partiremos na próxima subseção para algumas definições em uma perspectiva voltada para os estudos da linguagem, envolvendo o dialogismo e a polifonia; a interação e a interatividade.

3.2 POR UMA ABORDAGEM LINGUÍSTICA DAS *AFFORDANCES*

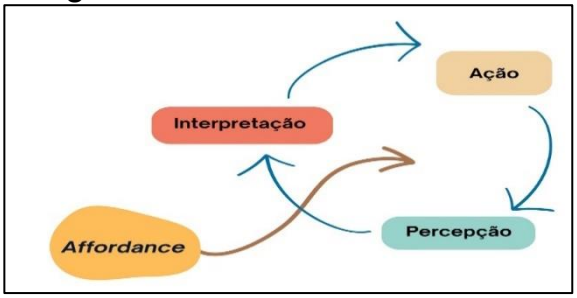
O poder criador dos seres humanos é associado, desde às épocas remotas, ao domínio social de utilização da linguagem. A linguagem consegue dar ao ser autoridade não somente de nomear, criar e transformar o mundo real, mas também de possibilitar trocas de experiências mediante a materialização do pensamento, vinculado ao processo de comunicação. Nesse processo de comunicação, os sujeitos têm buscado novos recursos de linguagem, a fim de efetivar a sua realidade material que se relaciona com o que lhe é exterior e principalmente como o outro.

Os ambientes virtuais são constituídos por uma realidade comunicativa utilizada pelos usuários para materialização do pensamento, transportando uma realidade que outrora não era efetivada em um ambiente artificial. Nesses espaços, os jogos de linguagem são praticados para manutenção da audiência, em uma percepção da linguagem como essencial para o contato humano. Assim, a representação do pensamento humano, por meio da linguagem, e também com a utilização da língua como instrumento da comunicação humana, pode ser percebida por *affordances*.

Para o entendimento das *affordances* situadas no campo de estudo da linguagem, os estudos de van Lier (2000), em meio à observação da aquisição de uma segunda língua, trazem uma definição assertiva de *affordance* introduzida por Shotter e Newson (1982) como as “demandas e exigências, oportunidades e limitações, rejeições e atrações, habilidade e restrições”, em uma relação de percepção do aprendiz ativo sobre as propriedades do ambiente que o cerca (van Lier, 2000, p. 257). Posteriormente, essa definição foi ampliada pelo mesmo autor para tudo aquilo disponível e utilizável por alguém, cuja ação é empregada quando há interação entre o mundo físico e o mundo social (van Lier, 2004).

Nesse estudo, a representatividade do conceito de *affordance* foi organizada assim:

Figura 06 – Conceito de *affordance*



Fonte: Adaptado de van Lier (2004, p. 92).

Na figura apresentada fica evidente como as propriedades de um objeto podem causar uma ação direta e perceptível no processo cognitivo e interpretativo do uso social da linguagem. Não muito diferente disso, essas percepções nos ambientes virtuais se associam também com a presença da linguagem multimodal tão comum nos *websites*, em que as *affordances* servem para auxiliar o usuário durante suas buscas por ações comunicativas que modifiquem o espaço e promovam a identidade dos utentes, dado que a *web* 2.0 nos permite fazer isso.

Cooperando com esses pensamentos, Santos Costa (2013) apresenta a linguagem como detentora de propriedades para produção de ação, interação e participação, em um contexto social de práticas culturais, em um ponto de vista alicerçado na concepção interacional dialógica de uso da língua, envolvendo os sujeitos atores que formam os papéis sociais e o texto como o lugar de interação. Desse modo, pensar essa dualidade no contexto digital dos sites de relacionamento é entender que os sujeitos envolvidos nesse tipo de prática de linguagem são também atores e responsáveis por suas ações no ambiente interativo, desde que obedeçam aos limites impostos pelo design do sistema, já que o local do texto contribui, significativamente, para entender o outro diante da limitação do espaço, mesmo que não se consiga empregar com perfeição todos os módulos semióticos verbais e não verbais intrínsecos na natureza humana, principalmente aqueles causadores de novas impressões no interlocutor, como uma forma de olhar, um gesto ou uma atitude de natureza cultural específica.

Van Lier (2008) menciona nos seus estudos o fato de a aprendizagem não ser somente um ambiente de *input* (engajamento) complementar, mas um “esforço semiótico”. De igual forma, Santos Costa (2013) reafirmou o ambiente de aprendizagem como um espaço de atividades em que as *affordances* “ficam disponíveis para futuras ações”, logo as percepções dos objetos e seus usos constroem significados diretos e indiretos. Nesse mesmo grau de compreensão, van Lier (2008) reafirma que essas potencialidades são ressignificadas e mediadas instantaneamente pela linguagem, a qual surge mediante o uso e por meio das *affordances*. Neste caso, van Lier (2008), ao se referir ao lócus do seu estudo como sendo o “ambiente de aprendizagem”, nos diz que o significado disso pode ser associado ao ambiente virtual de acesso do usuário *online,* pois à medida que há modificações na interface do *site* em estudo*,* é possível que os usuários consigam perceber isso na interação e na interatividade, da forma mais natural possível,

produzindo, assim, ações ressignificadas.

Nesse entendimento, e partindo do pensamento de Wittgenstein (2009), Silva (2015) apresenta as ações humanas como mediadas pelo uso da língua, desde que entendamos ela como “jogos de linguagem” em uma visão pragmática, visto que é na interação que as possibilidades de trocas são criadas entre os sujeitos, ou seja, as trocas linguísticas são consideradas possibilidades de ação (*affordances*) (*apud* Silva, 2015, p. 56). Em virtude disso, os artefatos semióticos são percebidos como oportunidades de ação por meio do engajamento com o meio e diante das relações com os outros indivíduos (Silva, 2015).

Outra possibilidade de troca é realizada no processo de interatividade entre o homem e um produto/serviço, pois estes produzem linguagem e, consequentemente, *affordances*, por intermédio dos elementos estruturais incorporados em um contexto cultural. Nessa linha de raciocínio, o estudo de Kim e Hong (2012) apresenta um modelo de interatividade entre produtos/serviços que utiliza o conhecimento das *affordances*, ao passo que eles conseguem apresentar essa interatividade como efeito de três aspectos humanos: o conhecimento, a expectativa e a experiência, como apresentado no modelo adaptado por este autor na figura 07.

Figura 07 – Modelo de interatividade entre homem e produto/serviço

Fonte: Adaptado de Kim e Hong (2012).

O processo de interatividade apresentado no modelo acima conseguiu materializar o dinamismo cognitivo da atividade comunicativa entre o conhecedor e o objeto conhecido, ao apresentar as *affordances* como uma característica inerente ao contexto cultural, capaz de induzir o homem à produção de sentidos usuais para o produto/serviço a ser visto. Simultaneamente, as *affordances* produzem expectativas

no sujeito, tornando-o interpretador dos artefatos, assim como os valores de experiência, construídos através dos recursos das *affordances*, produzem uma ação prática e desejável para ele.

De maneira análoga, a atividade que envolve *affordances* deve ser pensada tanto no processo de interação, que abrange as ações entre os sujeitos, como no processo de interatividade, em que os sujeitos agem, percebem e trocam suas capacidades cognitivas com o ambiente.

A interação verbal na perspectiva do processo linguístico-comunicacional é estudada notadamente junto às noções de dialogismo e polifonia encontradas em Bakhtin [1979] (2011), filósofo da linguagem que alicerçou seus pensamentos na perspectiva de Martin Mordechai Buber. Buber (2007) lança a proposta do dialogismo da palavra, ao afirmá-la como um meio de relação entre os seres humanos e a interação, partindo do princípio do homem como um ser em sociedade, com existência firmada nessa relação, ou seja, o “tu” confere uma relação de existência com o “eu”.

Para Bakhtin [1979] (2011), no discurso a palavra do outro é sempre a palavra si, tendo a expressividade não pertencente a si mesmo, mas nascendo no contato entre a palavra e a realidade efetiva, em situação real e atualizada através dos enunciados individuais. Assim, o autor apresenta isso como um amontoado de enunciados que estão sempre se organizando e reorganizando, conforme o tempo, o espaço e o meio de vivência em que o sujeito está inserido. Por outro lado, nesse dialogismo as palavras não assumem uma característica monofônica, mas polifônica e plena de sentido, isso implica dizer que a palavra é dotada de várias vozes, tantas quantas posições sejam anunciadas.

Nos estudos bakhtinianos a linguagem não é vista como algo uniforme e centralizado, mas sim como uma rede de vozes que interagem e se influenciam mutuamente. Essa abordagem da linguagem polifônica em Bakhtin [1979] (2011) é considerada fundamental para a compreensão das diferentes formas de expressão e comunicação na sociedade e, nesse sentido, podemos relacionar esses estudos de polifonia às *affordances* encontradas nos objetos virtuais, tendo em vista que essa compreensão é centrada no papel da linguagem como interação social, bem como nas múltiplas vozes e perspectivas que coexistem em um ambiente. Nessa visão, em um ambiente comunicativo virtual, a polifonia de Bakhtin [1979] (2011) se manifesta de forma complexa e multifocada, pois os usuários usam diferentes vozes e perspectivas para se expressar e interagir com outros usuários. Essas vozes são

influenciadas pelas *affordances* oferecidas por objetos virtuais, as quais foram criadas como formas de comunicação e expressão dos usuários.

Assim, a compreensão da polifonia em Bakhtin [1979] (2011) ajuda a entender como diferentes vozes coexistem em um ambiente virtual e como as *affordances* dos objetos virtuais são desenhadas para a interação social e a produção de significados. A polifonia também sugere que as vozes e perspectivas são influenciadas pelas vozes e perspectivas dos outros, e isso é especialmente importante na construção coletiva de significados em ambientes de comunicação virtual.

Já em relação ao entendimento da interatividade, adotamos a perspectiva sistêmico-relacional das interações realizadas no espaço da *web*, a partir da investigação de quem são os atores e as relações combinadas entre eles, uma visão contemporânea inserida nas novas mídias impulsionadas pela *Internet*.

Essa abordagem constitui o campo de pesquisa de Alex Primo, principalmente em Primo (2008), na qual o autor menciona o aspecto cognitivo da interação na linha de pesquisa baseada na Interação Mediada por Computador (IMC)[22]. Naquela obra, o autor analisa a relação entre emissor e receptor, homem e máquina, entre os internautas na rede, com o questionamento de como se processa a interação e a interatividade no ciberespaço. Ademais, segundo ele, a *cibercultura* precisa ser estudada e assimilada como um espaço em um contexto e, como seres cognitivos que somos, as transformações nos inserem em um sistema sem voltas.

Nesses aspectos, após construir algumas críticas sobre as pesquisas de enfoque transmissionistas[23], Primo (2008) direciona outra forma de entender a interatividade, assim:

> A tão conhecida fórmula 'emissor → mensagem → meio → receptor' acaba sendo atualizada no seguinte modelo: 'webdesigner → site → Internet → usuário'. Os termos são outros, foram 'modernizados', mas trata-se da mesma e caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o pólo [*sic*.] emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. O novo modelo, então, seria: 'webdesigner

[22] Termo em inglês às vezes apresentado como HCI - *Human Computer Interaction* ou IHC - Interação Homem-Computador, como apresentado por Santos Costa (2013, p. 11), ou ainda IHM - Interação Humano-Máquina como será apresentado neste trabalho. Trataremos todas essas expressões como sinônimas.

[23] Constitui-se de um modelo teórico difundido na teoria da informação, a qual reduz a comunicação à **transmissão de informações,** associando-a ao modelo behaviorista da Psicologia, resultando em uma visão empirista da comunicação humana de reduzi-la à **emissão de informações (estímulo)** e à **reação do receptor (resposta)** (Primo, 2003, grifos do autor).

> → site → Internet ← usuário'. Essa seria a fórmula da chamada 'interatividade' (Primo, 2008, p. 11, grifos do autor).

Percebe-se no modelo reformulado a influência recebida no exame da comunicação à luz da Linguística e em um processo evolutivo da comunicação humana, principalmente por trazer o modelo linear da teoria da informação (emissor-mensagem-meio-receptor), ou seja, aquele que trata da transmissão da mensagem de um emissor a um receptor, deixando de lado a reciprocidade da comunicação, isto é, da possibilidade do receptor tornar-se emissor na realidade comunicacional, devido ao tratamento complexo da comunicação. Por outro ângulo, o modelo circular apresentado pelo autor (*webdesigner-site-internet*-usuário) recria a realidade para o espaço virtual de maneira dinâmica, em que o *webdesigner* faz o papel de emissor, programando em um *site* e disponibilizando na *Internet*. No modelo o usuário faz papel de receptor interativo.

Ao mencionar os aspectos inerentes à interatividade, no ponto de vista da perspectiva sistêmico-relacional das interações, o autor vislumbra a complexidade das interações mútuas e intermediadas pelo uso do computador, posto que nos *sites* de relacionamento a linguagem exige mais do *design* e serve para situar o usuário em uma realidade, embora ficcional, mas próxima dos modelos socioculturais já consagrados na sociedade pós-moderna. Logo, sem o entendimento da interatividade não conseguiríamos entender como as paixões emergem entre os usuários nas salas de bate-papo e como os relacionamentos são formulados através dos programas de mensagens instantâneas (Primo, 2003).

Ao entendermos a visão de Primo (2003) sobre a interação e a interatividade estarem intimamente associadas à visão das *affordances* dos objetos virtuais, em virtude delas determinarem as possibilidades de ação e a interação do usuários em uma plataforma ou sistema virtual, essas percepções direcionam os usuários em suas ações e reações às mensagens e recursos disponíveis no ambiente, pois é mediante essas possibilidades que o usuário pode interagir e participar de maneira ativa e criativa dos espaços digitais. Primo (2003) destaca ainda que as *affordances* podem mudar ao decorrer do tempo, conforme a evolução dos ambientes virtuais e criação de novas tecnologias e recursos.

Dessa forma, a visão de Primo (2003) a respeito dos aspectos da interação e da interatividade associados à perspectiva das *affordances* dos objetos virtuais destaca a importância dessas propriedades técnicas e comunicativas para a

construção de espaços digitais interativos e participativos para os usuários.

Não menos importante que o entendimento das *affordances* de natureza linguística, abordaremos na próxima subseção sobre a perspectiva das *affordances* nos espaços tecnológicos, em especial na *Internet*, realizadas na interação entre homem e homem e baseada na interatividade entre homem e máquina.

3.3 PERSPECTIVA TECNOLÓGICA DAS *AFFORDANCES*

Foi a partir das últimas décadas que o conceito de objetos tecnológicos vem enfrentando grandes mudanças. Em virtude disso, o processo de digitalização levou à necessidade de haver uma categorização desses artefatos, incluindo produtos e serviços digitais que outrora eram consumidos como artefatos tradicionais. A partir desse processo, as noções de *affordances* puderam ser utilizadas para definir uma nova abordagem para o processo de *design*, em uma perspectiva amplamente digital ou tecnológica. Assim, como mencionado por Albrechtsen *et al.* (2001, p. 6), o conceito de *affordance* na Interação Humano-Máquina - IHM[24] nos faz entender as relações entre seres humanos e artefatos com a utilização de computadores e como projetamos as *affordances* de modo a aprimorar essa interação.

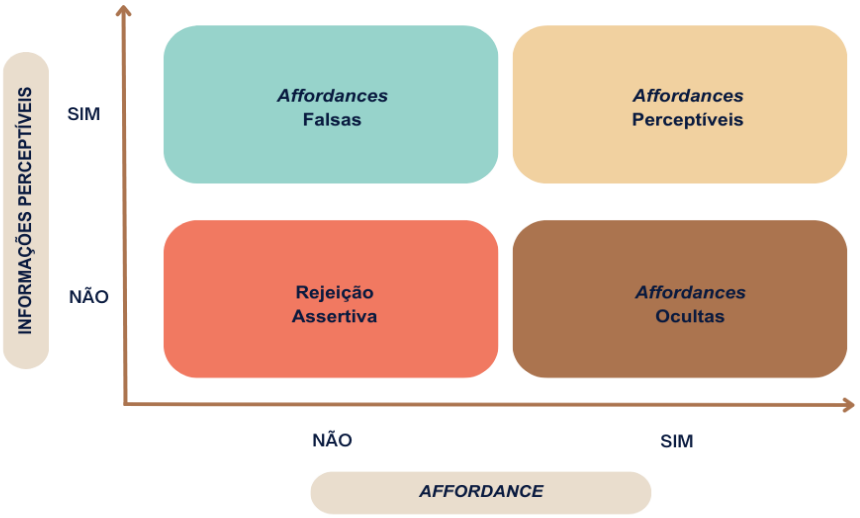
Em Gaver (1991, grifos nosso), as *affordances* no contexto digital podem ser classificadas em relação à percepção do usuário em: **perceptíveis**, **ocultas** e **falsas**. Enquanto as *affordances* perceptíveis são evidenciadas pela oferta de informações diretas a respeito dos objetos, os quais recaem a percepção, sendo suas características visíveis nesses objetos e reconhecidas mediante o uso de práticas sociais consolidadas; as *affordances* ocultas não são evidentes pela simples oferta de percepções claras no objeto, mas devem ser aprendidas e descobertas por meio da exploração e da experimentação, como os botões ocultos em uma tela sensível ao toque; e nas *affordances* falsas há uma inadequação quanto a sua percepção pelo usuário, uma vez que existem sugestões de uso dos objetos, mas eles não são funcionais, tornando confuso e frustrante aos usuários. As *affordances* ocultas e falsas induzem os usuários em erro, em virtude das limitações da tecnologia e suas

[24] Área de estudo voltada para o entendimento do processo de comunicação existente entre o ser humano e o uso de uma máquina, como o celular, por exemplo. É na visão de Santos Costa (2013) que na IHM o contexto mais o *design* de interação constituem o ambiente do usuário, além disso, as *affordances* são fatos relacionados entre a ação e a interação.

possibilidades oferecidas para o *design*.

Em uma quarta categoria, a **assertiva**, Gaver (1991) menciona o fato dessa classificação ser aquela capaz de identificar a inexistência de percepções das *affordances* ou quando nenhuma informação é acessível e detectável, por exemplo, saber que dentro de uma fechadura uma chave deve ser girada requer uma mediação social desses atributos, porque isso não está disponível. As categorias em Gaver (1991) foram assim representadas em seu estudo:

Figura 08 – As quatro categorias das *affordances*



Fonte: Gaver (1991, p. 80).

Na figura 08, a interpretação de cada categoria gira em torno do eixo das "informações perceptíveis" e da "*affordance*", permeada pela ausência (não) e presença (sim) dos elementos na caracterização da categoria. Por exemplo, na categoria "*affordances* falsas" os elementos encontrados são formados pela ausência de *affordance* e presença de informações perceptíveis, já que essa informações podem sugerir recursos inexistentes, criando ações neutras e sem utilidade desejada, uma vez que as pessoas agem por engano. Outro exemplo parecido é o da categoria "*affordances* ocultas", cujas percepções são ausentes e impedem a geração de estímulos projetados, mas as possibilidades de ação estão ali e podem ser acessadas a qualquer momento por meio de outras evidências. Na categoria "*affordances* perceptíveis" há os dois elementos mencionados, tornando os recursos fáceis de ser usados, enquanto na "rejeição assertiva" nenhum desses elementos estão presentes, tampouco podem ser acionados cognitivamente por uma representação mediadora.

Corroborando com Gaver (1991), Norman (2008) menciona a relação existente

entre a compreensão do funcionamento de um produto e as imagens mentais estabelecidas na percepção dos objetos, classificando essas imagens como: (1) modelo do *designer*, (2) modelo do usuário e (3) modelo do sistema. Nessas perspectivas, enquanto o modelo (1) consiste na ideia de quem projeta o produto, é o (2) que determina as visualizações que as pessoas têm ao usar determinados produtos. Idealmente, as duas imagens (a real e a mental) devem corresponder absolutamente, assim os usuários começarão, automaticamente, a usar o produto corretamente. No modelo (3), mesmo não havendo um manual explicativo para utilização dos *sites* na *web*, por exemplo, os *feedbacks* estão disponíveis e são visíveis na navegação, melhorando, assim, a relação de uso entre máquina e homem.

Como complemento disso, é na visão de Gaver (1991) que o conceito de *affordances* se torna primordial para se pensar no papel da tecnologia em dualidade entre o artefato e o usuário. Verificou-se, nesse autor, a importância do conhecimento do entendimento das *affordances* pelo usuário conforme suas experiências, não somente pela noção de como as pessoas devem usar os artefatos no cumprimento de algumas atividades, sobretudo na aplicação explícita no *design*, o que faz esse agente ampliar o escopo de utilização dos produtos no ambiente, no nosso caso, o produto virtual. Essa participação do usuário nas diversas possibilidades de ação torna esse produto mais versátil, contribuindo, assim, para o seu desenvolvimento individual e coletivo na produção de sentidos e em meio ao uso da linguagem.

É no estudo de Calzoni (2022) que se percebe o emprego do termo “usabilidade” para designar a qualidade de uso em um determinado contexto, ou seja, trata-se da propriedade geral pertencente ao sistema. Para explicar o uso desse termo no entendimento evolutivo das *affordances*, Bevan (2015 *apud* Calzoni, 2022) define usabilidade como possuidora de eficiência, eficácia e satisfação, elementos que fazem o usuário atingir determinados objetivos em um ambiente interativo e de interatividade. Tais características são apresentadas assim pela autora:

> **Eficiência**: recursos, tais como tempo, esforço humano, recurso de custos e material, empregados para atingir um objetivo específico. **Eficácia**: medida através do alcance de uma meta, definida em termos de precisão, completude e adequação. **Satisfação**: medida que avalia a utilidade geral percebida por o usuário ao interagir com o sistema (Bevan, 2015 *apud* Calzoni, 2022, p. 40, grifos nossos).

As qualidades de uso apresentadas são primordiais para manter o usuário *online* em rede, pois os objetos interativos dos *sites* precisam cooperar para

manutenção da usabilidade do processo interativo de busca dos recursos navegáveis, através da percepção das *affordances*, assim o usuário consegue alcançar suas metas, gerando satisfação.

Partindo do entendimento de que o *design* de um artefato interativo é resultante de um comportamento emanado das experiências do próprio usuário, no estudo de Pucillo e Cascini (2014) foi desenvolvido um modelo prescritivo dessas experiências, baseado em outro modelo proposto por Hassenzahl (2010), acrescido do entendimento nocional das *affordances*. Conforme o modelo deste autor, há três objetivos hierárquicos que reformularemos para aplicarmos ao modelo reconstruído por Pucillo e Cascini (2014) os quais, posteriormente, integraremos na seção de análise desta pesquisa. São eles:

(1) Objetivos Elementares (OE): são as ações básicas, motoras e individuais realizadas pelo usuário;

(2) Objetivos Práticos (OP): são alcançados por meio de um plano prático de ação, ou seja, constituem de um conjunto de ações mais seus efeitos práticos no ambiente;

(3) Objetivos Satisfatórios (OS): são os níveis de satisfação em relação ao estado inicial da experiência do usuário.

Conforme pesquisa realizada por Calzoni (2022), o interesse de Pucillo e Cascini (2014) de construir um *framework* hierárquico dos objetivos tem o propósito de explicar como surgem as percepções que permitem os usuários empreenderem uma série de ações. Nesse sentido, como as *affordances* são as diversas possibilidades de ações, para os autores é possível associá-las aos diversos tipos de objetivos empreendidos pelos usuários durante suas experiências interativas. Observemos o modelo apresentado.

Tabela 01[25] – Níveis e objetivos hierárquicos de percepção das *affordances*

Níveis das *affordances*	Objetivos alcançados pelo usuário	Informação/disposição para percebê-la	Exemplos

[25] Neste estudo usaremos da interpretação apresentada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – Abnt à Norma Brasileira nº 14724 de 2011 para distinguir uma tabela de um quadro pela sua estrutura, pois enquanto nas tabelas a recomendação é que tenham apenas linhas horizontais e verticais para separar de celulas distintas, mantendo-se abertas; em um quadro há definições por um retângulo com linhas internas, mantendo-se fechadas (Abnt, 2011).

Manipulação da *affordance*	OE	Informações perceptíveis	Apertar um botão, mover o dedo na tela de um celular.
Uso da *affordance*	OP	Modelos mentais no plano de uso	Enviar uma mensagem de texto na sala de bate-papo.
Experiência com *affordance*	OS	Modo correto de uso	Se aproximar de uma pessoa que está distante, através de uma videochamada.
Efeito da *affordance*	OR	Relação de causa e efeito; funcionalidade dos objetos e dos símbolos culturais	Digitar uma letra, mover a barra de rolagem por meio do *menu*.

Fonte*:* Tabela reelaborada a partir do modelo de Pucillo e Cascini (2014).

Percebemos nas características apresentadas na tabela que os níveis e objetivos constituem, respectivamente, às diversas possibilidades de ações associadas aos diferentes tipos de ações. Por conseguinte, no nível de manipulação da *affordance* há associação com as ações básicas realizadas pelo usuário, assim como no nível de uso da *affordance* essa associação é realizada no plano prático da ação. Já no nível da experiência com *affordance*, a união é realizada no plano da satisfação do usuário. Diferente de tudo isso, no nível do efeito da *affordance*, aquele associado aos resultados causados pelas ações básicas dos usuários, não há um objetivo classificatório especificado pelos autores. Em razão disso, empregaremos o termo “Objetivos Reflexivos (OR)” como sendo ações efetivas que refletem as ações básicas já realizadas pelo usuário, com o intuito de designar o quarto objetivo hierárquico que classifica o nível “efeito da *affordance*”.

Outro aspecto bastante relevante e objeto deste estudo é o de apresentar a experiência do usuário enquanto fenômeno que envolve a interação computadorizada no processo de criação das *affordances* perceptíveis na estrutura do *Tinder*. Por conseguinte, dois elementos são importantes no uso da tecnologia: a situação - combinação entre produtos e estado emocional dos usuários - e a temporalidade - definição de início e fim da experiência (Hassenzahl; Tractinsky, 2006).

Outra repaginação no conceito de *affordances* é encontrada em Norman (2006) ao introduzir a noção de *constraint,* apresentando-o como uma propriedade que

permeia uma *affordance*. Como exemplo ilustrativo, o autor cita um objeto como a tesoura, em que os “buracos” onde são colocados os dedos cumprem o papel das *affordances*, enquanto o perímetro da circunferência desses “buracos” corresponde ao *constraint,* tendo em vista possuir função limitadora de quantos dedos podem ser colocados nele. Enquanto as *affordances* possuem atributos evidenciados pelo ambiente, proporcionando ações, os *contraints* condicionam as ações desses objetos na realização de suas atividades.

No ambiente virtual do *Tinder,* uma situação comunicativa que apresenta essas características é o uso da ferramenta interativa *videochat*, um recurso que segue o exemplo do *match,* funcionando caso ambos os usuários ativem a sua funcionalidade. A *affordance* da ferramenta é representada no ambiente por um ícone na sala de bate-papo identificado pela imagem de uma câmera filmadora ( ), apesar de sua utilidade ser efetivada somente quando, após o *match*, os dois usuários ativarem o ícone do *videochat* para poderem se comunica por vídeo.

Outros condicionantes evidentes no *design* do *Tinder* é a limitação do texto descritivo da seção “Sobre mim”, apresentada na parte frontal do app e correspondente a uma produção editável da apresentação do perfil pessoal que pode ser redigida em até 500 (quinhentos) caracteres, incluindo letras e *emojis*; a quantidade de fotos disponíveis para cada usuário postar no seu perfil, comportando o limite de 9 (nove), dentre elas podem ser postados vídeos e/ou *loops* e a busca por pares que está limitada a um raio de até 161 km da localização atual do dispositivo do usuário.

Em suma, consideramos neste estudo as *affordances* nos ambientes tecnológicas como aquelas que, prioritariamente, permitem ou se constituem mediante a interatividade de uso do app, facilitando, assim, o seu objetivo prático.

Na próxima subseção, apresentaremos objetivamente os principais recursos *premium* das três assinaturas pagas, os quais foram divulgados em uma tabela presente na seção “Guia para o *Tinder*” do site de ajuda do *Tinder* (*https://www.help.tinder.com/hc/pt-br*), com o propósito de analisar comparativamente esses recursos com os da conta gratuita.

3.4 PERCEPÇÕES DAS AÇÕES NAS ASSINATURAS DO *TINDER*

Esta parte do texto tem o objetivo de apresentar os recursos disponíveis

pertencentes às diversas assinaturas do *Tinder,* os quais foram projetados pelo *designer* do app e apresentados na seção de tira-dúvidas do usuário, no *site* de serviços do *Tinder*, já que esses recursos facilitam os usuários a darem *matches* entre si.

Pretende-se, por meio dos conhecimentos sobre as *affordances* adquiridos até aqui, evidenciar as diversas possibilidades de ação na classificação “modelo do sistema” apresentada por Norman (2008) neste texto dissertativo, para que se possa, na seção de análises, apresentar outras possibilidades externadas pelos participantes da pesquisa após a coleta dos dados, em uma discussão crítica sobre o assunto, uma vez que a existência do app de relacionamento só é possível devido ao lucro que se tem com os recursos *premium* ofertados aos usuários do sistema.

Na obra de Gaver (1991) é apresentada a classificar das *affordances* em quatro tipos, todos caracterizados por duas impressões: as perceptíveis, que propiciam um elo direto entre percepção e ação; e as ocultas e falsas, que induzem em erro o observador, já que não são evidentes no meio. Como complemento disso, é na visão de Norman (2006) que as *affordances* têm relação entre as propriedades de um objeto e a capacidade do agente determinar como esse objeto será usado, resultando do processo mental e prática de uso, baseando-se no conhecimento prévio e na percepção dos objetos ao nosso redor. Logo, há de se pensar também nas *affordances* como apresentado na obra de Norman (2006) e nos estudos de Kim e Hong (2012), em uma relação de uso de produtos ou serviços.

Dessa maneira, enquanto Norman (2006) apresenta as *affordances* em uma relação, dado que a possibilidade de ação e a maneira como essa possibilidade é apresentada, torna-se visível ao agente, distancia-se do postulado por Gibson ([1986] 2015), ao inferir que a *affordance* é a própria possibilidade de ação. Outra evolução na terminologia das *affordances* em Gibson também foi feita por Norman (2010), pois embora a visão gibsoniana não pensasse na visibilidade das *affordances* como essencial, Norman defendia a sua visibilidade, porquanto se você não acredita na existência de uma *affordance*, ela será inútil, pelo menos momentaneamente (Norman, 2010, p. 63-64).

Diante dessas postulações, inferimos sobre a importância de as *affordances* serem perceptíveis ou de presença evidente por algum meio no objeto, apresentando a interatividade naquilo que ela significará, influenciando o usuário através dos recursos aparentes. Logo, elas devem se referir às propriedades perceptíveis dos

artefatos, simbolizando a sua maneira ou possibilidades adequadas de uso.

Para demonstrarmos isso, segue a tabela com as *affordances* perceptíveis e presentes na seção de guia do *Tinder*, a qual apresenta informações instrucionais sobre o sistema, conforme características de cada pacote de assinatura, da mais acessível a menos acessível, financeiramente falando.

Quadro 01 - Recursos das categorias de assinatura do *Tinder*

Recursos	tinder	tinder+	tinder GOLD	tinder PLATINUM
Dê um Match. Converse. Encontre.	•	•	•	•
Curtidas ilimitadas		•	•	•
Toque em voltar quantas vezes quiser		•	•	•
Passaporte™ para qualquer lugar		•	•	•
Ocultar anúncios		•	•	•
*5 Super Likes por semana			•	•
*1 Boost gratuito por mês			•	•
Veja quem Curtiu você			•	•
Novas Destaques todo dia			•	•
Mande mensagem antes do match				•
Curtidas priorizadas				•
Veja as curtidas que enviou nos últimos 7 dias				•

Fonte: Captura de tela de *Match Group* (2023).

As possibilidades de ação das assinaturas do *Tinder* estão descritas no quadro acima, sendo evidenciadas na coluna intitulada “recursos”, tendo em vista que algumas das *affordances* que o ambiente virtual pode oferecer propiciam interações através da linguagem afetiva realizada entre usuários e sistema, sendo

disponibilizadas, na sua totalidade, pela assinatura do plano *Tinder Platinum*™. Todavia, a assinatura *Tinder* Grátis está condicionada somente à obtenção de uma inscrição no *Tinder* e possui apenas os recursos de “dar *match*”, conversar com outros usuários com *matches* mútuos e encontrar ou não novos usuários com o uso das ferramentas *like ou nope*.

Em meio a todas essas assinaturas, a versão escolhida para construção do perfil do pesquisador e dos participantes da pesquisa foi a *Tinder* Grátis, tendo em vista que, além da equipe do *Tinder* permitir o acesso mútuo de todos os perfis, esse tipo de conta proporciona ao analista investigar os principais mecanismos linguísticos de interação e de interatividade presentes no app, evidenciando as experiências individuais e coletivas dos participantes, desde a construção do perfil até o ato de “dar *match*”. Os procedimentos metodológicos desta pesquisa serão, detalhadamente, apresentados na próxima seção.

4 **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nesta seção descreveremos os procedimentos metodológicos adotados para a realização sistemática da investigação, que buscou na abordagem qualitativa apresentar as ações humanas diante dos artefatos tecnológicos, evidenciando as experiências individuais e coletivas dos participantes da pesquisa durante a construção dos perfis pessoais dos usuários até o ato de "dar *match*" com outros perfis, promovendo, assim, a interação e a interatividade no app.

Do ponto de vista da abordagem de pesquisa, o estudo é tipicamente qualitativo e desenvolvido no ciberespaço, em que o pesquisador recorreu às observações da interface do *website* e, por meio de instrumento de coleta de dados (questionário), captura de tela da foto/imagem do perfil pessoal do(a) participante, assim como do seu depoimento na seção "Sobre mim" e de outros depoimentos ou dados que foram julgados como necessários no decorrer do estudo, descreveu as percepções dos usuários quanto à usabilidade do *Tinder,* e sem a ênfase em dados numéricos. Conforme Miles e Huberman (1994 *apud* Bruchez *et al.* 2015, grifos nosso), a pesquisa qualitativa leva o analista ao **campo real da situação**, porque o seu papel é de garantir uma visão holística do fenômeno, como também capturar os dados mediante as percepções dos atores locais, eliminando, assim, seus preconceitos a respeito dos pontos pesquisados. Por isso, esse tipo de abordagem apresenta a vantagem de que é possível encontrar descobertas ainda imprevisíveis.

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por buscar pela compreensão das complexas relações que compõem a realidade social, partindo da ideia de realidade como construção. Ela é "composta por uma série de materiais e práticas interpretativas que tornam o mundo visível" (Denzin; Lincoln, 2006, p. 17). Com esse objetivo, a aplicabilidade do conhecimento de várias áreas corrobora com a busca pela interpretação ideal e holística da problemática estudada, pois assim o investigador consegue definir melhor os resultados interpretativos, construindo uma visão ideal do fenômeno.

Em relação aos objetivos da pesquisa, ela se caracteriza como exploratória, por estabelecer critérios, métodos e técnicas para sua elaboração, os quais visam oferecer informações sobre seu objeto para orientar na formulação de hipóteses a serem exploradas mais a fundo e em futuros estudos (Cervo; Bervian; Da Silva, 2007).

É na visão de Del-Masso, Cotta e Santos (2014) que o estudo exploratório consegue facilitar os acordos entre pesquisador e tema pesquisado, mesmo que ele seja específico. Assim, configura-se como objetivo da pesquisa exploratória a elevação da compreensão de um fenômeno ainda pouco conhecido ou ainda de uma problemática não detalhada cientificamente, já que os *sites* de relacionamento são poucos explorados em uma perspectiva de inovação do uso social da linguagem afetiva.

A pesquisa exploratória mantém o foco na descoberta, no achado, na elucidação dos fenômenos que não eram aceitos apesar de evidentes, como as *affordances* a serem interpretadas pelo pesquisador por meio da descrição dos usuários e conforme as suas experiências vivenciadas no *Tinder*. Logo, o estudo dará "[...] ênfase maior na exploração e descrição detalhada de um determinado evento ou situação, sem a preocupação de descobrir uma verdade universal e generalizável" (Leffa, 2006, p. 15).

É quanto ao desenho do estudo que a pesquisa se enquadra como netnográfica, com o uso da técnica categorial ou temática de Análise de Conteúdo (AC), para seleção, codificação, classificação e gerenciamento dos dados, já que eles foram coletados por meio de contato mútuo com os usuários e seus perfis pessoais na comunidade virtual do *Tinder*, além de levar em conta às características não verbais dos textos desses perfis.

Para dar início ao estudo, os participantes tiveram que assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Autorização de Uso de Imagem e Depoimentos (TAUID), em virtude da pesquisa ter obtido aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) por meio da Plataforma Brasil, devido ao envolvimento de seres humanos.

Assim, evidenciaremos nesta seção as características da pesquisa netnográfica e da Análise de Conteúdo como os métodos de verificação dos dados qualitativos; apresentaremos a abordagem metodológica que envolve o estudo; organizaremos o *corpus*, o local, o período e os critérios de realização da pesquisa, assim como os instrumentos e os procedimentos para coleta dos dados.

4.1 DA ETNOGRAFIA PARA NETNOGRAFIA

A pesquisa na *World Wide Web* (WWW) é relativamente nova e tende a transferir conceitos, métodos, procedimentos e ferramentas aplicadas na análise de

ambientes *offline* para *online,* fazendo-se adaptações[26]. Esse tipo de pesquisa constitui-se de um processo que merece todo o cuidado para não distorcer a realidade como objeto de estudo, posto que o emprego de computadores e *smartphones* são os componentes tecnológicos mais importantes e utilizados na pós-modernidade para comunicação, interação e interatividade mediadas pela *web*.

Para obter uma compreensão mais ampla dos métodos etnográficos *online*, a etnografia nasce como uma disciplina capaz de descrever a cultura de uma comunidade do ponto de vista social, sendo a base empírica para o conhecimento antropológico, por isso o pesquisador deve ser participante da comunidade pesquisada.

O termo “etnografia” também é usado para designar trabalhos e procedimentos de campo e produtos de monografias etnográficas resultantes de pesquisas. Etimologicamente, segundo Corrêa e Rozados (2017), a palavra é uma combinação de *ethnos* e *graphos*, denotando a pesquisa cultural e descritiva, respectivamente. É na visão desses autores que a etnografia consiste em um neologismo que surgiu no início do século XIX. No entanto, à época o termo era usado em seu sentido limitado, ou seja, como uma descrição da raça ou povos que habitam a terra. Embora a coleta de dados e a descrição de grupos diferenciados sejam procedimentos antigos, a criação e o desenvolvimento da etnografia como técnica de pesquisa só ocorreu de fato na virada dos séculos XIX e XX (Corrêa; Rozados, 2017).

Desde o surgimento da etnografia que os estudos culturais e das comunidades situadas em locais geograficamente ermos constituem como lócus de observação na pesquisa científica. Então, partindo desse pressuposto e segundo Corrêa e Rozados (2017), o desenvolvimento, a difusão e o uso das novas TICs têm contribuído para a formação de outras formas de convívio social: as chamadas comunidades virtuais, *online* ou eletrônicas. A emergência e o desenvolvimento da agregação social no ciberespaço exigem uma transformação dos métodos etnográficos para captar as novas formas de socialização postas nos ambientes digitais.

Nesse sentido, surge a netnografia, que consiste na adaptação da pesquisa etnográfica, considerando as características do ambiente digital e da comunicação

[26] *World Wide Web* significa rede de alcance mundial, também conhecida como *web*. É um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na *Internet*. Os documentos podem estar dispostos no formato de vídeos, sons, hipertextos e figuras.

mediada pelo uso do computador (Kozinets, 2014). Trata-se de “um método de pesquisa baseado na observação participante e no trabalho de campo *online*, o qual utiliza as diferentes formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunais” (Corrêa; Rozados, 2017, p. 3).

O método netnográfico é um campo interdisciplinar caracterizado pela fusão de perspectivas de diferentes campos, como antropologia, sociologia e estudos culturais. De certa forma, a netnografia não é uma proposta metodológica inteiramente nova, mas uma extensão do potencial dos métodos etnográficos tradicionais para considerar os detalhes do ambiente digital (Kozinets, 2014). Por conseguinte, ao evidenciarmos este estudo com características netnográficas, visamos apresentar o ambiente virtual do *Tinder* como um local formado por uma diversidade linguística digna de investigação, analisada em uma perspectiva interdisciplinar que envolve a Psicologia Ecológica, a Análise de Conteúdo, o estudo sobre a interação verbal no processo linguístico-comunicacional e a interatividade na perspectiva sistêmico-relacional presentes no ciberespaço.

Foi nos anos de 1990, como apresentado por Fragoso, Recuero e Amaral (2011), que surgiram alguns termos como “netnografia”, “ciberantropologia”, “webnografia”, “etnografia digital”, estes relacionados às formas de analisar os espaços virtuais. A fim de especificar em que campo de atuação etnográfica está situado o percurso metodológico deste estudo, utilizar-se-á a netnografia, por ser peculiar das análises sociais do mundo contemporâneo, a qual envolve a interatividade entre homem e artefato tecnológico. Ademais, realizar um estudo com o uso da *Internet* é poder pensar nesse meio virtual como objeto, ou seja, um local/instrumento de pesquisa utilizado como ferramenta de coleta de dados.

Dessa maneira, a abordagem netnográfica é adaptada para ajudar o pesquisador não apenas em fóruns, bate-papos e grupos de notícias, como também *blogs*, comunidades audiovisuais, fotográficas e de *podcasting,* mundos virtuais, jogadores em rede, comunidades móveis e *websites* de redes sociais, como compartilhado por Kozinets (2014).

Ainda em Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 19), verificam-se as orientações sobre a não existência de fórmulas prontas para o desenvolvimento da pesquisa netnográfica: “[...] cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarada como uma construção única, que pode servir

de ensinamento e inspiração, mas nunca como um receituário pronto a ser seguido". Nesse sentido, a intenção realizada nos ambientes dos SRs apresentou possibilidades para investigação, assim como as possibilidades de ação ofertadas pelos *designers* desses *sites* têm uma aplicação empírica, de modo a possibilitar uma análise sistemática do fenômeno da comunicação digital que vem modificando as relações afetivas na pós-modernidade.

4.1.1 **Caracterização da pesquisa netnográfica**

Para caracterizarmos metodologicamente uma pesquisa netnográfica é necessário acessarmos aos estudos pioneiros de Robert V. Kozinets (1998), estes realizados nos anos de 1990 e centralizados em análises envolvendo consumidores *online*. Para Kozinets (1998) há duas maneiras de utilização da netnografia como ferramenta para o estudo em comunidades virtuais: (1) em comunidades puras, cujas relações sociais são processadas apenas nas comunicações intermediadas pelo uso do computador e, (2) em comunidades derivadas, cujas manifestações podem ser realizadas também na realidade. Sem dúvida, examinando também em Hine (2000 *apud* Ramires, 2017, p. 46), deve-se olhar para a *Internet* como um espaço onde a cultura é formulada e reformulada, mas também visualizar ela como um artefato produtor de cultura.

Dentre outros estudos que abrangem esses aspectos, encontram-se as pesquisas de Kozinets (2007, 2014), as quais propõem aprofundamento dos aspectos teóricos e metodológicos importantes como referência sobre o tema, conceituando a netnografia como uma adaptação etnográfica que enfatiza o trabalho de campo e a observação participante. Segundo Kozinets (2014), a netnografia adapta procedimentos etnográficos comuns de observações à contingência idiossincrática das interações sociais mediadas pelo computador, usando essas interações como fontes de dados para alcançar a compreensão de fenômenos culturais e representações etnográficas.

Como toda pesquisa empírica, a netnografia também é pautada por procedimentos ou etapas de concretização que caracterizam esse tipo de pesquisa etnográfica, vejamos:

(1) Definição da questão de pesquisa, *websites* ou tópicos investigativos;

(2) Identificação e seleção de comunidade;

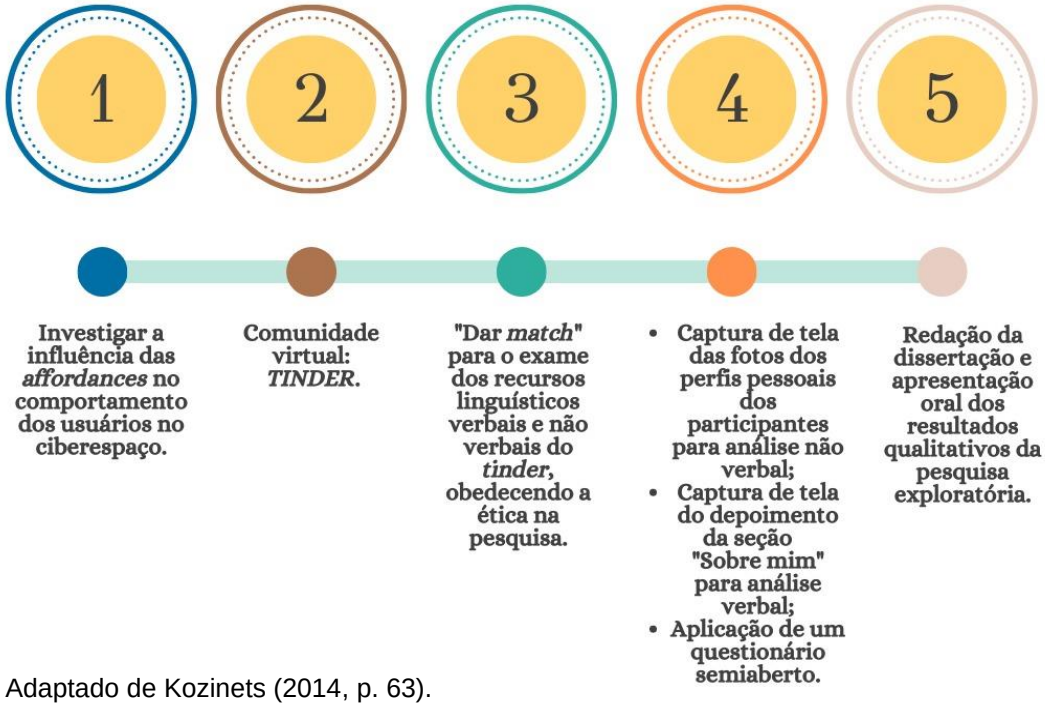
(3) Observação participante da comunidade (envolvimento, imersão) e coleta de dados (garantir procedimentos éticos);

(4) Análise de dados e interpretação interativa dos resultados;

(5) Redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas (Kozinets, 2014, p. 63).

Para associar o nosso estudo aos cinco passos apresentados por Kozinets (2014), o fluxograma abaixo apresenta os procedimentos atribuídos durante o decorrer da pesquisa. Vejamos:

Figura 09 – Fluxograma das etapas da pesquisa netnográfica



Fonte: Adaptado de Kozinets (2014, p. 63).

Duas peculiaridades devem ser consideradas quando pensamos a netnografia como uma combinação etnográfica, no sentido dela ter que absorver e adaptar os procedimentos da pesquisa etnográfica. Primeiramente, diante da ideia de que, enquanto na etnografia o lócus de pesquisa é formado por um ambiente situacional do mundo real, os participantes são interpelados na interação face a face por meio da linguagem afetiva; assim como, a compreensão da pesquisa netnográfica deve girar em torno de que a interação só será realizada enquanto o pesquisador e os participantes da pesquisa estiverem *online,* utilizando, mutuamente, as ferramentas disponíveis no espaço virtual, em um local projetado por estruturas capazes de possibilitar ações interativas.

Todos os procedimentos elencados por Kozinets (2014) foram obedecidos e realizados em cada fase desta pesquisa, em cumprimento às peculiaridades das teorias propostas para o estudo, como também diante das técnicas metodológicas escolhidas.

Foi a partir das pesquisas em Kozinets (1998, 2007, 2014) que este estudo foi intitulado como netnográfico e com a utilização de ferramentas da comunidade virtual derivada *Tinder*. Logo, o estudo caracteriza-se pela dualidade de objetivos nos pressupostos da netnografia, em razão de pretender fazer reflexões acerca das contribuições das *affordances* como mecanismos de interação e interatividade ofertados pelo *Tinder,* ademais de buscar as *affordances* surgentes durante os jogos virtuais de sedução, enquanto os usuários utilizam a linguagem afetiva para busca e efetivação de *matches*.

Abaixo, caracterizaremos mais um dos métodos utilizados para as análises e interpretação dos dados qualitativos, em um processo de triangulação de métodos[27], o qual envolve os aspectos relacionados às projeções da interface do *Tinder*, formando, assim, pistas linguísticas na busca e efetivação de *matches*.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Este estudo dissertativo apresenta como um dos métodos para análise dos dados a Análise de Conteúdo, doravante AC, uma proposta de tratamento de dados em pesquisas qualitativas oriunda da Universidade de Paris V e alicerçada nos estudos de Laurence Bardin.

No início da sua obra, Bardin [1977] (2016) sinaliza pela utilização da AC desde o momento em que a humanidade tentou interpretar os textos de livros sagrados, entretanto a sua sistematização metódica se deu somente na década de 20 por Leavell. É nesse ponto de vista metodológico que surge, no final dos anos de 1940 a 1950, a definição da AC elaborada por E. Berelson e auxiliada por P. Lazarsfeld, os quais a definem como um método investigativo em que se descreve objetiva, sistemática e quantitativamente um conteúdo anunciativo de uma comunicação. Posteriormente, esse conceito é melhorado nos estudos de Bardin [1977] (2016), apresentando a AC como:

[27] Para Minayo (2010, p. 29), consiste na possibilidade de “combinação e cruzamento de múltiplos pontos de vista”.

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (**quantitativos ou não**) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (Bardin, [1977] 2016, p. 48, grifos nosso).

Em uma análise comparativa, a atual definição amplia o objetivo descritivo do método, podendo apresentar não somente análises quantitativas, como foi anunciado no primeiro conceito, ademais os indicadores qualitativos podem receber inferência e interpretação do pesquisador, cujo esforço não deve se apoiar somente no sentido da mensagem durante o processo de comunicação, todavia das diversas condições de produção e recepção. Embora essa proposta metodológica nasça valorizando a objetividade e a quantificação, ela vem atingindo novas e desafiadoras possibilidades ao explorar qualitativamente as informações na comunicação, subsidiando, assim, as análises de dados em pesquisas etnográficas.

Godoy (1995) afirma que a AC privilegiou, originalmente, as formas de comunicação oral e escrita, o que não deve excluir outros meios de comunicação como a *Internet*. Em princípio, todas as mensagens que vinculam um conjunto de valores do remetente ao destinatário podem ser transformadas, utilizando a tecnologia dos métodos da AC. Parte-se do pressuposto de que há outro significado por trás do discurso óbvio que precisa ser descoberto. Em outras palavras, nos estudos em que se aplica a AC, pressupõe-se que há um discurso presumível que precisa ser desvendado, em uma interpretação sistematizada por um processo científico de validação (Rocha; Deusdará, 2006), com o fim de “introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente" (Bardin, [1977] 2016, p. 43).

Nesse viés, a necessidade de ordenação e catalogação das diferentes práticas de linguagens submetidas à análise são, essencialmente, não estruturadas, entretanto, podem ser fontes ímpares de dados para determinados fenômenos virtuais, linguísticos, psicológicos e sociológicos. Logo, caso esses dados sejam usados de forma como aparecem, não demonstram ordem, causando desacordos científicos pautadas em interpretações sem base alguma, como apresentado por Rocha e Deusdará (2006, p. 34-35).

A fim de evitarmos o efeito dessa insuficiência material da análise linguística, os mesmos autores elencam objetivos a serem eliminados com inclusão da AC como técnica de análise de dados em um estudo de interpretação discursiva, dentre eles

estão as incertezas causadas pela leitura válida e generalizável. Essa ideia de trazer uma interpretação universal sobre os fenômenos discursivos, constitui-se o principal motivo de apresentarmos a técnica da AC ao nosso estudo, de maneira que esse erro não fosse replicado, tendo em vista que, ao analisarmos o discurso da seção “Sobre mim” e as respostas dadas ao questionário de pesquisa, o rigor desses instrumentos nos direciona para um modelo científico capaz de validar a pesquisa e estabelecer regras de análise.

Por consequência disso, este trabalho obteve o rigor metodológico esperado de qualquer estudo que traz a AC como suporte nas análises, objetivando a equidade científica capaz de isentar o pesquisador de fazer interpretações subjetivas, como o propósito de que as condições de produção determinassem os textos selecionados para interpretação dos dados, justificando, assim, a escolha dos termos preferíveis e remetidos conforme o objeto de estudo da pesquisa.

Esse método, à luz dos estudos de Franco (2021), contempla a **mensagem** expressa através de um significante e um significado, seja ela verbal, gestual, silenciosa, documental ou provocada (Franco, 2021, grifo da autora). Diante dessa visão, corroboramos com a ideia de se trocar o termo grifado por “linguagem”, uma vez que as linguagens podem expressar uma variedade de modos semióticos representados no ato da comunicação e, assim como os letramentos são plurais, os modos das linguagens fazem os enunciados serem dotados de grandeza significativa, mesmo que na análise linguística a esfera enunciativa seja sempre tomada como insuficiente, devido à materialidade linguística ser apenas um reflexo do real contido nos espaços virtuais, psicológicos, sociológicos, por exemplos.

Os trabalhos com AC estão mais próximos dos estudos de interpretação textual/discursiva que conseguem ser validados de forma científica, devido aos recursos qualitativos e quantitativos serem empregados para comprovar a leitura declarativa de um texto. Portanto, o pesquisador na AC consegue eliminar os riscos de auferir análises na superficialidade linguística, decifrando os reais sentidos empregados nos enunciados, já que ao pesquisador cabe ultrapassar o plano superficial e desvendar o sentido do conteúdo, uma vez que a materialidade linguística consegue representar as condições humanas de investigação, requerendo, assim, uma solução teórica.

Na próxima subseção, apresentaremos as etapas de análise dos dados da AC, buscando orientar o leitor para construção significativa de cada fase desse

método, servindo de orientações para construção prática dos resultados teóricos de uma pesquisa científica.

4.2.1 **Organização e desenvolvimento do método na AC**

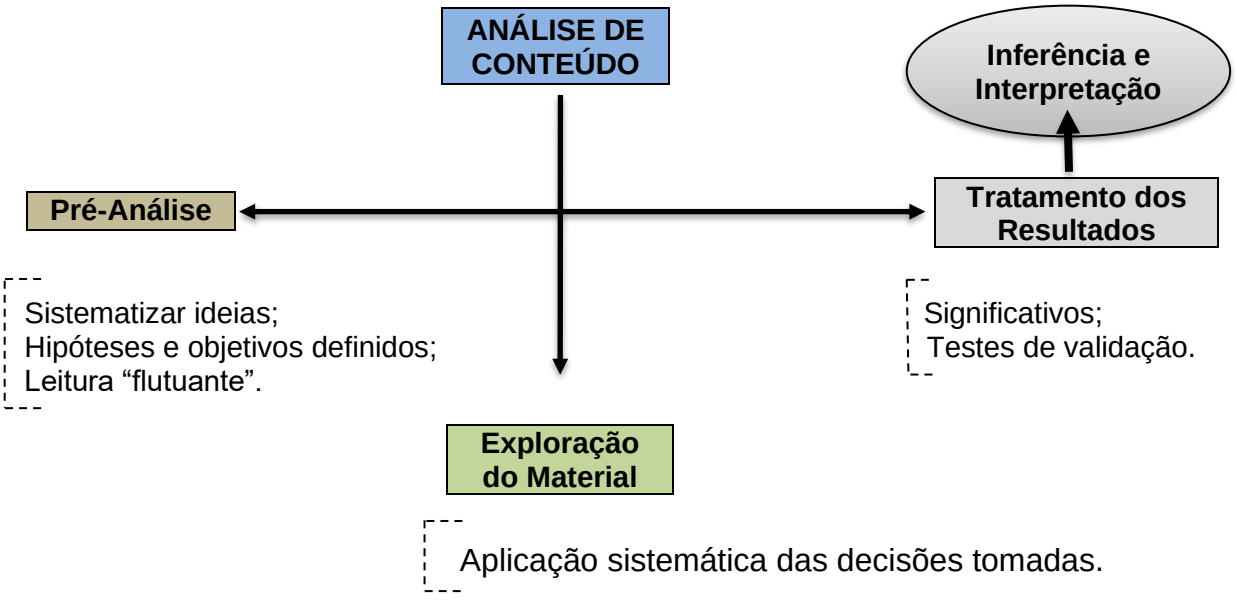
A organização das análises na AC é sistematizada em fases, as quais podem ser associadas por triangulação aos cinco procedimentos elencados neste trabalho, no item “4.1.1 Caracterização da pesquisa netnográfica” (ver figura 09).

A aplicabilidade da técnica pertencente metodologicamente à Análise de Conteúdo foi utilizada no *corpus* para construção da amostra em somente 10 (dez) usuários que participaram da pesquisa e responderam ao questionário semiaberto aplicado virtualmente pela plataforma *Google Forms*, além de tal técnica ser usada para interpretar os textos descritivos presentes na seção “Sobre mim” dos mesmos participantes com perfis no *Tinder*.

A organização das fases de análise em Bardin [1977] (2016) é feita em volta de três polos cronológicos, a saber: a pré-análise, a análise ou exploração do material e o tratamento dos resultados, a qual deve conter inferência e interpretação, como apresentado no organograma abaixo.

Segue a sistematização das etapas de análise durante a aplicabilidade de um dos métodos escolhidos para este estudo.

Figura 10 - Organograma dos polos cronológicos da AC



Fonte: Adaptado de Bardin [1977] (2016).

Demonstraremos, a seguir, as características metodológicas vistas no organograma, o qual trouxe o desenvolvimento da AC através de suas fases já apresentadas na obra de Bardin [1977] (2016) e aplicadas sistematicamente neste estudo para inferir e interpretar sobre o *corpus* elencado.

4.2.2 **A fase da pré-análise**

Essa fase é mais conhecida como a fase de organização, propriamente dita. Nela, deve-se estabelecer um esquema de trabalho definido por procedimentos precisos e, ao mesmo tempo, flexíveis, podendo ser representados por três fatores sem sucessão cronológica, incluindo a: (a) escolha dos documentos para a análise, (b) formulação das hipóteses e dos objetivos, (c) referenciação dos índices e a elaboração de indicadores e (d) preparação do material.

a) **Escolha dos documentos** - essa tarefa envolve a leitura “flutuante” dos materiais, decidindo quais deles serão trabalhados, pois devem estar de acordo com o objetivo da pesquisa. Nesse tipo de leitura, na visão de Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), o pesquisador deve entrar em contato com o material de campo, relacionando-o às hipóteses ou pressupostos iniciais, às hipóteses emergentes e às teorias escolhidas para o tema.

Nessa subfase, sempre que houver a necessidade da constituição dos dados, eles devem obedecer às regras de *exaustividade* (uma vez definido esses dados, deve-se considerar todos os seus elementos e classificá-los, não deixando de lado um sequer por algum tipo de dificuldade de acesso), *representatividade* (o rigor da amostragem confirma se a amostra consegue representar o universo inicial), *homogeneidade* (deve-se manter a homogeneidade dos documentos catalogados, com escolhas técnicas semelhantes e colhidos por sujeitos semelhantes) e *pertinência* (os conteúdos dos documentos devem se adaptar ao objetivo da pesquisa).

Adotamos os seguintes critérios de escolha documental para constituição dos dados:

Tabela 02 – A escolha documental na pré-análise

REGRAS DE ESCOLHA DOS DADOS	TRANSCRIÇÃO DA SEÇÃO “SOBRE MIM”	QUESTIONÁRIO VIRTUAL
Exaustividade	Dentre as 10 transcrições da	Dentre as 23 perguntas,

	seção, apenas 6 farão parte da análise por apresentar o módulo verbal análisável na perspectiva da AC.	8 foram excluídas por exigirem respostas fechadas.
Representatividade	Visando o processo de generalização, foram excluídos 3 transcrições por apresentarem descrições idênticas. Em conformidade com o critério de representatividade, nesta parte a análise foi composta por 3 transcrições.	Dentre 10 participantes que formularam respostas para as análises, as comunicações selecionadas foram aquelas que mais se adequaram à técnica categorial ou temática de análise de conteúdo.
Homogeneidade	A análise contempla o módulo verbal dos textos apresentados na seção.	A análise contempla o módulo verbal das respostas dadas ao questionário de pesquisa.
Pertinência	Observação dos mecanismos linguísticos de interação.	Observação dos mecanismos linguísticos de interação e interatividade.

Fonte*:* Elaborada pelo autor (2023).

As escolhas dos critérios apresentados nessa fase corroboraram para construção do *corpus* analisáveis à luz da AC, tendo por base a exaustividade, a representatividade, a homogeneidade e a pertinência.

b) **Formulação das hipóteses e dos objetivos** - uma hipótese é uma afirmação temporária que o pesquisador se propõe a verificar, usando um procedimento analítico. Esta é uma suposição intuitiva colocada em espera até ser colocada à prova. Quanto aos objetivos, sua interpretação clara ajuda a delinear dados importantes e válidos para um determinado estudo.

No estudo de Moraes (1999) são apresentadas duas abordagens de pesquisa em AC utilizadas para definir os objetivos de um estudo: uma com uma visão positivista, quantitativa, dedutiva, verificatória e objetiva, a qual consegue definir os objetivos anterior e precisamente, outra qualitativa, indutiva, gerativa, construtiva e subjetiva, cuja formulação do objetivo é feita ao longo do estudo, dificultando, assim, as construções hipotéticas não provisórias. É na segunda abordagem mencionada que este estudo está alicerçado.

Portanto, associado ao objetivo mencionado, é na formulação da hipótese que

faremos deduções provisórias e testáveis ao longo do processo investigatório, assim compreendemos de forma hipotética que as *affordances* presentes nos objetos do *design* do app podem possibilitar ações que modifique o comportamento dos usuários durante as buscas por pares no ambiente do *Tinder*.

c) **A referenciação dos índices e a elaboração de indicadores** - os textos possuem pistas que as análises darão significado, assim esses textos têm que ser escolhidos conforme a preparação das hipóteses e da organização sistemática dos indicadores.

Essa fase de referenciação dos índices e elaboração dos indicadores se deu na pesquisa e durante a construção do referencial teórico que norteou o estudo, com a adoção dos modelos de análise baseados nos estudos de Gaver (1991), Norman (2006), Kim e Hong (2012) e Pucillo e Cascini (2014), conforme as descrições do quadro abaixo. Vejamos:

Quadro 02 – Organização dos modelos de análise

Autores	Referenciação dos índices	Indicadores
Gaver (1991)	Categorização das *affordances* em decorrência do eixo das informações perceptíveis.	*Affordances* perceptíveis; *Affordances* falsas; *Affordances* ocultas; Rejeição assertiva.
Norman (2006)	Introdução do entendimento de “restrição” ao conceito de *affordances*.	*Constraint* e *affordances.*
Kim e Hong (2012)	Processo de interatividade entre homem e produto/serviço.	Homem; Produto/serviços; Cultura; Contexto; Atividade; Resposta; *Affordance*.
Pucillo e Cascini (2014)	Modelo prescritivo das experiências dos usuários sobre o entendimento nocional das *affordances*.	Níveis das *affordances*; Objetivos alcançados pelos usuários; Informações disponíveis de percepção das *affordances*.

Fonte*:* Elaborado pelo autor (2023).

d) **A preparação do material** - essa preparação material deve ser feita antes da análise propriamente dita. Constitui-se de uma elaboração material, assim como

da materialização dessa edição. Um exemplo bem claro é de que, em questionários de pesquisa, como no nosso caso, as respostas dadas pelos participantes da pesquisa, assim com as transcrições dos textos da seção “Sobre mim” dos perfis dos usuários do *Tinder* escolhidos devem ser transpostos para um dispositivo eletrônico local em formato de planilha e imagem, respectivamente, através do *download* dos arquivos, tendo a preocupação de apagar os registros compartilhados e gerados em “nuvem” no *Google Forms,* uma vez que mediante o contato com a escrita dos textos analisados foi constituído o preparo do material linguístico empírico suficiente para a análise.

Em suma, com o intuito de condensar os passos desta fase, Câmara (2013) descreve que, após a preparação do material e início da leitura “flutuante”, prossegue-se com a escolha dos índices (categorias), surgentes das questões norteadoras ou das hipóteses e a organização disso em indicadores codificados. Esses indicadores repetitivos são separados “do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidades de codificação para o registro dos dados”, como apresentado na obra de Bardin ([1977] 2016, p. 100).

Apresentaremos no próximo subtópico como foram desenvolvidas as regras do recorte, a categorização e a codificação do objetivo e da hipótese da pesquisa durante a fase de pré-análise, a fim de darmos prosseguimento na exploração do material organizado.

4.2.3 **A fase da exploração do material**

Esta fase consiste basicamente na codificação, categorização e qualificação das informações organizadas. Se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase da análise propriamente dita não é nada mais que a aplicação sistemática das decisões tomadas. Ela representa a fase que haverá a administração das técnicas do *corpus* já constituído durante a pré-análise.

A princípio, para compreensão do processo de codificação e categorização das análises precisamos entender as regras de recorte do *corpus* a ser estipuladas no item 4.3 deste texto dissertativo, item onde será discutido sobre as diretrizes de coleta da amostra do estudo. Somando-se a isso, discutiremos nos próximos subtópicos, conforme Bardin [1977] (2016), sobre as determinações das operações de recorte dos textos em unidades de comparação, de codificação e de categorização para o registro

dos dados. Iniciaremos com a modalidade de codificação, a fim de se obter a primeira parte dos registros dos dados e solucionar a problemática do estudo de apresentar a influência das *affordances* dos objetos interativos no ciberespaço como possibilidades de ação capazes de modificar o comportamento do usuário no *Tinder*.

Na AC, é necessário estabelecer códigos que possibilitem a rápida identificação de cada aspecto da amostra, sendo eles gerados pela comunicação oral ou escrita. Para isso, é necessário a apresentação desses códigos por meio de letras ou números, em que o pesquisador de posse desses códigos possa retornar às análises documentais de forma mais rápida e acessíveis.

Para dar início à codificação precisamos recortar dos textos as unidades de comparação, quais são:

- Unidade de Registro (UR): é a unidade base de significação codificada na ordem semântica, embora correspondente a unidades formais. Por exemplo: a palavra, o tema, o objeto referente, o personagem, o acontecimento, o documento;
- Unidade de Contexto (UC): corresponde à unidade de compreensão para codificar a UR, podendo estar no nível da mensagem. Nesse sentido, ela está sempre associada ao contexto e presidida pelos critérios de custo e permanência.

No nosso estudo, a UR está no nível do documento, especificamente em relação ao registro das respostas ao questionário e ao recorte textual da seção “Sobre mim”. Assim, definiremos como UR essas **respostas/texto** e os **relatos/discurso** que reflitam, semanticamente, a UC, esta composta por palavras-tema que apresentem os mecanismos linguísticos de **interação** e de **interatividade** no ambiente virtual do *Tinder*.

Partindo do pressuposto de que essas categorias podem ser criadas de forma indutiva, a partir dos dados levantados, ou de forma dedutiva, a partir de recomendações prévias, conforme encontrado em Bardin [1977] (2016), optou-se pela abordagem dedutiva, em que as categorias são criadas com base em recomendações prévias, definidas neste estudo pela busca da interação e interatividade nos objetos de análise, as quais tornem visíveis as *affordances* no contato entre usuários e na relação entre homem e máquina durante o uso do *Tinder*.

Adotaremos a sequência de numeração progressiva para codificar a UC (categoria) e as URs (subcategorias). Logo, se um documento da amostra receber o código “1” na UC, as URs receberão os códigos progressivos “1.1”, “1.2”, “1.3”, assim por diante. A codificação será feita na seção de análises do estudo.

Após a identificação e codificação da UC e das URs, iniciamos o processo de categorização das unidades. Essa etapa consistiu no agrupamento das URs que têm características simbólicas em comum, sendo possível a definição de único título que permita generalizar os elementos internos de um discurso. A categorização pode ser estabelecida em uma perspectiva semântica, sintática e lexical.

É na visão de Moraes (1999) que esta fase é mais conhecida como a fase de classificação dos elementos, não esquecendo de tecer critérios, cuja primícia é dar facilitação analítica do problema e de seus elementos empregados na AC. O cumprimento da fase se deu no tópico das análises dos dados.

Segue a terceira fase de desenvolvimento da AC, a fase de tratamento dos resultados.

4.2.4 **A fase do tratamento dos resultados**

A base metodológica da AC está na pergunta como analisar ou como tratar o material, ou seja, como codificar. A codificação é uma transformação, seguindo regras especificadas dos dados de um texto, procurando agrupá-los em unidades que permitam uma representação do conteúdo desse texto.

Nesse desempenho, é nessa fase que se realiza a inferência, capaz de responder aquilo que os resultados apontam, em um processo de construção, indo do texto para seus contextos de uso (Krippendorf, 2012 *apud* Recuero, 2014, p. 296). Outras práticas da AC na visão de Bardin [1977] (2016) são construídas, além de inferências, de interpretações (parte final da discussão e da pesquisa). Assim, enquanto o termo inferência é mais específico da pesquisa quantitativa, a interpretação está associada à pesquisa qualitativa, ligando-se à busca pela compreensão. Neste estudo, a interpretação das unidades de comparação se deu através da significação das categorias e subcategorias de análise e em uma combinação metódica com a fundamentação teórica elencada.

Para isso, existem diferentes técnicas de AC à disposição dos pesquisadores. A escolha de uma delas dependerá da abordagem teórica seguida pelo estudo a que se aplica. A seleção da técnica deve estar relacionada ao tipo de questão que está sendo desenvolvida, ao tipo de conhecimento a ser adquirido em relação ao objeto que está sendo estudado, e em princípio deve ser organizado. Consequentemente, é importante considerar primeiro o processo de formulação das questões e sua relação

com a AC, por haver o risco de se aplicar a técnica inadequada para responder às questões pretendidas.

Assim, em virtude do objetivo deste estudo girar em torno da investigação dos principais mecanismos linguísticos de interação e interatividade oferecidos pelo *Tinder*, buscando explicar como essas percepções se moldam e estruturam a construção do perfil pessoal por meio de discursos produzidos pelos usuários, optou-se por adotar a técnica de análise de dados intitulada de **temática** ou **categorial**, dado que esse procedimento se adéqua melhor à investigação, uma vez que transforma os dados brutos em categorias, possibilitando ao pesquisador uma melhor discussão do tema de uma comunicação.

A técnica tem por finalidade levar o pesquisador a conhecer e medir as atitudes, percepções ou opiniões de sujeitos sobre um objeto de estudo, além de apresentar os temas abordados em um determinado discurso. Associado a esse conceito, Minayo (2014) aponta que a proposta dessa técnica é de decifrar a essência do sentido de uma comunicação, em vistas a sua significância sobre o objetivo analítico visado.

4.3 REGRAS DE RECORTE DO *CORPUS*

Dois tipos de *corpus* foram coletados para compor a amostra dos dados da parte do estudo que analisa os aspectos verbais elencados no problema de pesquisa, a saber: (1) as transcrições dos textos descritivos da seção “Sobre mim” e (2) as respostas dadas ao questionário virtual. As perguntas feitas no questionário têm características de semiabertas (15 abertas e 8 fechadas) e foram aplicadas para 10 (dez) usuários que já utilizam o *Tinder* por pelo menos 4 (quatro) meses, utilizadas para compor o estudo com o uso metódico das teorias e para fazerem críticas relacionadas ao conteúdo das perguntas e ao formato de aplicação da pesquisa. Os usuários participaram efetivamente do estudo que envolveu a triangulação do método netnográfico em Kozinets (2014) com a Análise de Conteúdo em Bardin [1977] (2016). A compreensão das *affordances* como possibilidades de ações nos objetos virtuais constituiu a teoria basilar para entendermos o processo de “dar *match”* neste estudo.

Para coletarmos os dados a serem interpretados teoricamente, houve a obrigatoriedade dos perfis pessoais dos usuários escolhidos constarem alguns elementos obrigatórios como fotos, funcionalidades e descrições. Ademais, os

participantes deveriam respostas às 23 (vinte e três) questões disponibilizadas por meio de um formulário do *Google,* de um questionário elaborado e testado pelo pesquisador com uma amostra não estatística do público pesquisado, sendo o *link* de acesso encaminhado via *e-mail* ou *WhatsApp* aos participantes que demonstraram interesse voluntário de cooperar com o estudo (isso se deu depois que os usuários "deram *match*" para o perfil do pesquisador participante). O convite para participar da pesquisa foi feito por meio da ferramenta comunicativa de bate-papo disponível no app, obedecendo às diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos prescritas na Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2012).

Dentre a população de usuários locais do *Tinder* que acessam seus perfis pessoais no formato de *web* app*,* a busca pelos participantes deste estudo foi feita conforme a configuração do GPS, porquanto o app para *smartphones* permite que os usuários interajam com outros somente nos casos em que tenham formado par e estejam em um raio de até 161 km da localização atual. Nessa visão, o interesse dos estudos sobre os modos de comunicação concentrados no aspecto da localização tem ganhado espaço na comunidade científica, tendo em vista que essa ferramenta ajuda na interconexão dos indivíduos, tanto na esfera social e física como na digital, além de potencializar as escolhas, alterando, assim, a forma e a função comunicativa, como apresentado por Schrock (2015).

Desse modo, foi elencada uma amostra de dados coletados em participantes de diferentes orientações sexuais da conta *Tinder* Grátis do pesquisador*,* dado que a equipe do *Tinder* permite o acesso a todos os outros perfis, sejam eles de gêneros idênticos ou não.

Participaram da pesquisa 10 (dez) usuários, sendo cinco homens e cinco mulheres, residentes nas cidades de José de Freitas e Teresina no estado do Piauí e em Caxias no estado do Maranhão. A escolha desses usuários foi feita conforme o preenchimento de critérios de inclusão e exclusão relacionados aos conteúdos presentes e ausentes nos perfis pessoais dos participantes da pesquisa.

Confirmemos na tabela 03 os dados pessoais e como se deu a identificação dos participantes no decorrer das análises do estudo.

Tabela 03 – Dados pessoais e identificação dos participantes da pesquisa

Nome	Idade	Escolaridade	Orientação Sexual[28]	Pré-teste do questionário
PM1	39	SC	Hétero	Sim
PM2	42	PGLC	Gay	
PM3	19	MC	Gay, Bi, Demi	
PM4	40	PGLC	Hétero	
PM5	29	PGLC	Gay	
PM6	37	MC	Gay, Bi, Pan	
PF1	37	PGLC	Hétero	
PF2	25	SC	Hétero	
PF3	37	SC	Hétero	Sim
PF4	35	SI	Hétero, Demi	
PF5	37	SC	Hétero	
PF6	35	PGLC	Hétero	

Fonte*:* Elaborada pelo autor (2023).

Legenda: PM: Perfil Masculino; PF: Perfil Feminino; 1, 2, 3, 4, 5, 6: Ordem conforme a data de preenchimento do formulário do *Google*; MC: Médio Completo; SC: Superior Completo; SI: Superior Incompleto; PGLC: Pós-Graduação *Lato Sensu* Completa.

A versão preliminar do questionário de pesquisa foi aplicada para os participantes PM1 e PF3 e teve a finalidade de evitar as dificuldades de compreensão das perguntas, o cansaço devido à quantidade de perguntas e outros riscos apresentados no TCLE. Eles foram excluídos do estudo, e não compuseram o *corpus*.

O local de construção da pesquisa científica deste estudo é o espaço *online* da *Internet*, alicerçado metodologicamente nos pressupostos da netnografia com base em Corrêa e Rosados (2017), Fragoso, Recuero e Amaral (2011) e Kozinets (2014), em uma descrição metodológica de utilização exclusiva do SR *Tinder* como lócus de análise, produção e coleta dos dados, mantendo-se a ética e o rigor metodológico na construção do conhecimento científico. A escolha do *Tinder* para compor a análise da pesquisa se deu devido à sua popularidade entre as diversas faixas etárias e em decorrência dos mais de 55 bilhões de *matches,* além de possibilitar acesso gratuito e pagos àqueles interessados em dispor de mais recursos tecnológicos (Orazem, 2020). Optamos por utilizar a conta grátis do app.

O período de estudo iniciou-se no mês de maio de 2021, em virtude do princípio das orientações, finalizando no mês de junho de 2023, 30 (trinta) dias antes da defesa da dissertação, assim como a consolidação das análises foi efetivada após a coleta das imagens, funcionalidades e descrição dos perfis pessoais e das respostas

[28] Neste trabalho, a oportunidade de escolher até três orientações sexuais foi facultada ao participante da pesquisa, em virtude do aplicativo também permitir esse número máximo de preferências.

dadas pelos participantes voluntários, cuja validação se deu até o último dia do mês de fevereiro de 2023, em decorrência do processo de escrita do texto final para posterior apreciação da banca examinadora.

Para a coleta de dados, quanto à configuração do perfil utilizado pelo pesquisador e dos outros participantes da pesquisa, foram obedecidos aos seguintes critérios:

a) Os perfis pessoais deveriam conter pelo menos uma fotografia, idade, interesses e texto descritivo na seção “Sobre mim”, tendo em vista que essas partes do perfil facilitariam o acesso aos diversos recursos disponíveis, principalmente os gratuitos (alguns recursos são bloqueados em perfis sem fotos e descrições, por exemplo), e estimulava aos outros usuários a darem *matches* e iniciarem a interação via *chat*;

b) Foram excluídos perfis de participantes que, por algum motivo, deixaram de preenchê-los ou expô-los, além disso, foi necessário a declaração do usuário de que já utiliza o app há pelo menos 4 (quatro) meses, constituindo-se fator de exclusão para o estudo;

c) Como na versão gratuita o limite de preferência de distanciamento para busca por *match* é de, no máximo, até um raio de 161 km e faixa etária entre 18 e 100 anos, para visualização dos outros perfis, optou-se por programar o perfil do pesquisador para mostrar somente perfis que estejam também dentro desse limite, no entanto, com idade entre 18 e 55 anos, posto que há milhares de perfis de pessoas com mais de 50 anos no *Tinder*, contudo se constitui uma raridade encontrarmos usuários com 60 anos ou mais, conforme divulgado pelo *site* Moyen I/O Staff (2022). Utilizou-se, então, um limite de idade ponderada entre 50 e 60 anos como critério de inclusão, ou seja, 55 anos.

Após a aplicação dos critérios, iniciou-se a busca pela amostra de 10 (dez) usuários efetivos que já utilizavam seus perfis pessoais no *Tinder* há 4 (quatro) meses. O convite para eles foi feito por meio da ferramenta comunicativa de bate-papo disponível no app. Posteriormente, foi enviado um texto oficial ou via *e-mail,* ou via *WhatsApp* (a escolha do participante), através da conta institucional do pesquisar vinculada à UESPI, requerendo a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE e do Termo de Autorização de Uso de Imagem e Depoimentos - TAUID. Em alguns casos, o pesquisador precisou imprimir os termos e levar até o participante para se dar o processo de recolhimento das assinaturas. Toda essa

documentação foi digitalizada e arquivada em dispositivo local do pesquisador, assim como os registros das respostas que foram compartilhados e gerados no ambiente virtual do *Google Forms*, tendo a preocupação de apagar os arquivos em “nuvem” alocados no *drive* da conta institucional do pesquisador, como orientado pelo CEP.

Segue os instrumentos de pesquisa utilizados no estudo, associados aos métodos escolhidos, às técnicas, bem como aos modelos teóricos apresentados no quadro 02 deste texto dissertativo.

4.4 INSTRUMENTOS, MÉTODOS, TÉCNICAS E MODELOS TEÓRICOS

Empregaram-se os seguintes instrumentos de coleta de dados para a pesquisa: a) as descrições verbais dos perfis pessoais dispostas na seção “Sobre mim”, mediante transcrições dos textos descritivos da seção; b) a aplicabilidade de um questionário semiaberto através da plataforma *Google Forms*; c) algumas fotos dos perfis pessoais dos participantes que decidiram fazer parte da pesquisa, as quais foram arquivadas com a utilização da ferramenta de captura de tela no computador do pesquisador.

Dois métodos foram utilizados como procedimentos analíticos de interpretação de dados qualitativos pautados na triangulação, a netnografia em Kozinets (2014) e a Análise de Conteúdo em Bardin [1977] (2016).

Em vista disso, pensamos a triangulação como uma combinação de vários pontos de vista realizadas em pesquisas qualitativas, cujo contexto é visto nas relações e representações, em uma visão numerosa de informações e com o emprego de várias técnicas para coleta dos dados, como presente no texto de Minayo (2010).

A aplicabilidade da triangulação de métodos neste estudo trará uma reflexão momentânea, principalmente por acreditarmos na plasticidade do processo de transformação digital e de uso da linguagem no meio digital.

Em relação às técnicas utilizadas no estudo, para a netnografia a noção de técnica se confunde com o entendimento de método, por isso não há um direcionamento específico e uma forma particular de atuação netnográfica, visto o método consistir de uma adaptação espacial etnográfica que revisita as características dos ambientes digitais e da comunicação semiótica, analisada em uma perspectiva interdisciplinar. Já para a AC, empreendemos sobre os preceitos da técnica intitulada categorial ou temática, considerando àquelas que melhor se adéqua à investigação,

por conseguir medir as atitudes dos interlocutores quanto ao propósito de fala, considerando a linguagem como uma representação e um reflexo de quem a utiliza.

Finalmente, os principais modelos teóricos utilizados tiveram como base a Teoria das *Affordances* nos estudos de Gaver (1991), Norman (2006), Kim e Hong (2012), Pucillo e Cascini (2014) e Calzoni (2022), conforme as descrições do quadro 02. Não menos importante que isso, foi durante o processo de escolha dos documentos que na seção "Sobre mim" foram encontradas *affordances* utilizadas para reforçar a linguagem verbal e construir novos significados para o texto descritivo da seção, as quais estão dispostas, na sua totalidade, por meio de imagens divertidas conhecidas como *emojis*. Portanto, para a análise dessas comunicações não verbais, utilizamos uma enciclopédia virtual de *emojis,* a fim de compreendermos os propósitos comunicativos apresentados no app pelos participantes da pesquisa.

Comparativamente, conforme foi verificado na figura 10, a combinação dos elementos apresentados ali pode ser associada às quatro dimensões da investigação social evidenciadas no estudo de Bauer, Gaskell e Allum (2008). Essa combinação de elementos em dimensões do processo de pesquisa apresenta: (1) os princípios estratégicos: levantamento da amostragem, etnografia, observação participante, estudos de caso etc; (2) os métodos de coleta dos dados: entrevistas, questionários, documentos, transcrições etc; (3) os tratamentos das análises: análise semiótica, análise de conteúdo, análise retórica etc. e (4) os interesses do conhecimento: controle, entendimento, consenso e emancipação.

Vejamos como se dará nas análises o processo de triangulação nas quatro dimensões da pesquisa.

Tabela 04 – Triangulação nas quatro dimensões do processo de pesquisa

Princípios de delineamento	**Geração dos dados**	**Análise dos dados**	**Interesse do conhecimento**
Netnografia	Transcrição de textos da seção "Sobre mim"	Análise de Conteúdo	Controle das *affordances*
Observação participante	Questionário	Análise de Conteúdo	Entendimento das *affordances*

Fonte: Adaptado de Bauer, Gaskell e Allum (2008, p. 19).

Tendo feito a apresentação dos procedimentos metodológicos, contextualizando-os com o tema da dissertação, adentraremos na próxima seção e abordaremos a análise dos dados coletados, buscando compreender melhor os resultados obtidos e sua relação com a problemática, a fim de apresentarmos os mecanismos linguísticos de interação e interatividade no app, entendendo qual a percepção dos usuários, desde a construção dos seus perfis pessoas até o ato de “dar *match*” no *Tinder*.

5 **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Analisaremos e discutiremos nesta seção os dados escolhidos durante a fase da pré-análise apresentados no tópico 4.2.2 desta dissertação, obedecendo aos critérios de escolha conforme a exaustividade, a representatividade, a homogeneidade e a pertinência do *corpus* presentes na tabela 02.

Para tal propósito, as análises serão apresentadas em três momentos e organizadas em subseções distintas: (i) na primeira, análise das transcrições dos textos descritivos e dos recortes dos *emojis* da seção “Sobre mim”, observando os propósitos comunicativos dos usuários e os efeitos da interação na autopromoção dos participantes da pesquisa; (ii) na segunda, interpretação das respostas ao questionário de pesquisa aplicado virtualmente pelo *Google Forms*, em observação aos mecanismos de interação e interatividade construídos em decorrência da percepção das *affordances*; (iii) na terceira, interpretação das ações dos recursos das assinaturas do *Tinder,* apresentados no quadro 01 deste texto dissertativo, evidenciando os níveis e objetivos hierárquicos de percepção das *affordances*.

Para conservarmos o sigilo, o anonimato e a confidencialidade dos sujeitos da pesquisa, obedecemos ao processo de identificação apresentado na tabela 03 deste estudo, aqui dividida em dois grupos de participantes identificados por: PM2, PM3, PM4, PM5 e PM6; PF1, PF2, PF4, PF5 e PF6.

Consecutivamente, realizamos a análise propriamente dita em obediência à grelha de análise do quadro 02 e condizente com os modelos teóricos escolhidos no referencial teórico.

Na próxima subseção, codificaremos e categorizaremos o *corpus* do primeiro momento à luz dos estudos das *affordances*, buscando interpretar os dados apresentados na seção “Sobre mim”.

5.1 CODIFICAÇÃO, CATEGORIZAÇÃO E INFERÊNCIA EM “SOBRE MIM”

Em uma análise mais aprofundada das regras de escolha dos dados da tabela 02, observou-se que do total inicial de 10 (dez) transcrições, 4 (quatro) delas foram excluídas, inicialmente, por apresentarem pequenas imagens ou ícones que expressam emoções, denominados de *emojis* (PM2, PM3, PM5 e PF5), sendo

analisados, posteriormente, conforme o significados da *Emojipedia*, um *site* que se dedica a catalogar e explicar o significado de todos os *emojis* disponíveis em diferentes plataformas como *Apple*, *Google*, *Microsoft*, entre outras. Dentre as 6 (seis) transcrições restantes (PM4, PM6, PF1, PF2, PF4 e PF6) foi no processo de representatividade que 3 (três) descrições da seção foram excluídas por estarem entre si no mesmo campo semântico da análise (PF1, PF4 e PF6), já que privilegiamos os aspectos qualitativos dos dados em detrimento dos quantitativos, pois as descrições eram idênticas em muitos aspectos[29]. A codificação e a categorização, neste momento, contemplam uma amostragem de 3 (três) descrições verbais da seção "Sobre mim" (PM4, PM6 e PF2).

No quadro 03, será apresentada a codificação e categorização da UC e das URs, subdivididas, respectivamente, em categoria e subcategorias.

Quadro 03 – Codificação e categorização das descrições de "Sobre mim"

Praticipante	"Sobre mim"	Categoria	Subcategorias
PM4	"Sou tranquilo, gosto de contato com a natureza com trilhas, caminhadas, Cachoeiras, praias etc. Também gosto de séries e filmes pra relaxar porque minha semana é bem corrida. Gostaria de conhecer alguém que goste de viajar para lugares onde a natureza esteja preservada".	1.1 - Qualidade de vida	1.1.1 - Tranquilidade; 1.1.2 - Relaxamento; 1.1.3 - Contato com a natureza.
		1.2 - Lazer	1.2.1 - Cachoeiras; 1.2.2 - Praias; 1.2.3 - Séries; 1.2.4 - Filmes.
		1.3 - Esportes	1.3.1 - Trilhas; 1.3.2 - Caminhadas.
		1.4 - Trabalho	1.4.1 - Intenso.

[29] No trabalho de Bardin [1977] (2016) é mencionado sobre o princípio da exclusão mútua quando houver homogeneidade de classificação dos dados no conjunto categorial, pois tal repetição só pode funcionar como um conjunto de registro na análise.

		1.5 - Interação	1.5.1 - Gostem de viagens; 1.5.2 - Gostem de natureza.
PM6	“Conversando a gente ver...”	1.6 – Interação	1.6.1 - Conversa; 1.6.2 - Acordos.
PF2	“Pessoal, podem falar comigo, ok! Eu não mordo não!! Sim. Eu amo animes e mangas!!!”	1.7 - Interação	1.7.1 - Fala; 1.7.2 - Livre; 1.7.3 - Recíproca.
		1.8 - *Hobby*	1.8.1 - Animes; 1.8.2 - Mangás.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nesta etapa de categorização, as unidades de análise (UC e URs) foram interpretadas de acordo com critérios previamente definidos, em que o discurso presente na seção foi analisado dedutivamente pela presença de palavras-chave utilizadas com o objetivo de apresentar marcas linguísticas na descrição do usuário que deixem claro a sua busca pela interação entre os usuários no app.

Entre os participantes analisados, a palavra-tema da UC das transcrições da seção “Sobre mim” foi interação (1.5, 1.6 e 1.7), uma vez que o foco da seção é a apresentação de um texto descritivo que motive os outros usuários a darem *match*. Associado a isso, torna-se pertinência lembrarmos da visão de Bauman (2004), ao apresentar a interação como determinante para a união/acordos entre os parceiros virtuais, pelos quais esses acordos se mantêm na comunicação através do envio de mensagens apresentadas por papos (oralidade) e/ou textos (escrita).

Diante da codificação e categorização apresentadas, segue a inferência e interpretação dos textos da seção “Sobre mim” dos usuários selecionados, conforme os critérios de escolha dos dados da pré-análise.

5.1.1 **Inferência e interpretação das descrições dos textos de “Sobre mim”**

É na interatividade que o usuário do *Tinder* consegue construir a sua identidade pública que será visualizada por outros usuários do *site*. Essa construção é baseada em elementos simbólicos da realidade, os quais são disponibilizados a fim de alimentar e promover a interação mediada pelo espaço virtual.

Alguns elementos do perfil pessoal promovem essa identidade pública, como fotos/*loop*, intenção, estilo de vida, interesses e outras *tags*, nome, idade, moro em/cidade, gênero, escolaridade, emprego/empresa, orientação sexual, verificação de perfil, sobre mim/*bio*, dentre outros. Todos esses elementos proporcionam ao interlocutor o ideal identitário que o autor do perfil deseja externar, seja ele verdadeiro ou apenas representado, já que na pós-modernidade o homem pode figurar papéis, sejam eles conscientes ou não.

Na construção dos perfis pessoais nos *sites* de relacionamento, a linguagem descritiva é utilizada para criar expectativas nos demais indivíduos com os quais se pretendem interagir. Com isso, tanto as descrições escolhidas durante o processo de construção do perfil do usuário no sistema como a produção textual livre da seção “Sobre mim” do *Tinder* conseguem provocar interações, podendo ou não agradar o outro, pois esses aspectos ajudam na criação da identidade do sujeito.

Sobre a disposição desses elementos no *Tinder*, vejamos o recorte de uma participante da pesquisa:

Figura 11 – Seção “Sobre mim”

Fonte: https://tinder.com/

A organização do perfil no formato *web* app está disposta conforme apresentado no recorte, em que a fotografia, elemento opcional mais atrativo do perfil, aparece em local de destaque, sendo escolhida dentre as nove pelo sistema, consoante ao número de visualizações, seguida do nome (ocultado neste perfil) e idade da usuária (elementos de preenchimento obrigatório e não editáveis), além dos dados de geolocalização gerados automaticamente pelo sistema, os quais mostram a distância em quilômetros entre os usuários que queiram "dar *match"* entre si. Os outros elementos podem ou não aparecer no *layout* da página dos perfis pessoais, e isso dependerá de o usuário ter ou não escolhido esses elementos durante a construção do seu perfil ou editado o texto da seção descritiva.

O texto descritivo da seção "Sobre mim", foco desta análise, é localizado na parte frontal do app e corresponde a uma produção editável de apresentação do perfil. Nesse texto, é facultado ao usuário a oportunidade de redigi-lo em até 500 (quinhentos) caracteres, cujo objetivo é atrair outros usuários e dar início a conversas com futuros *matches*.

Diante disso, a limitação imposta na seção demonstra a característica restrintiva (*constraint*) da *affordance,* como já apresentado em Norman (2006), pois mesmo havendo limitações de caracteres, entre os participantes apresentados no quadro 03 a percepção dessa *affordance* não ficou evidente, principalmente em PM6 por não ter explorado os caracteres disponíveis e produzido um texto curto em sua descrição, seguido de reticências, deixando seu interlocutor com poucas informações sobre ele.

Desse modo, a associação entre esses dois conceitos (*constraint* e *affordance*) é importante para garantir uma experiência de uso intuitiva ou eficiente na seção. Ao estabelecer os *constraints* de caracteres, os desenvolvedores do *Tinder* conseguem orientar seus usuários para realizar as ações desejadas e impedir que realizem ações indesejáveis, desde que eles consigam perceber isso, além de evitar confusões e erros. Na seção as *affordances*, por outro lado, são claras e intuitivas para que os usuários possam reconhecer as possibilidades de ações que o objeto virtual oferece, mesmo assim ficou evidente a pouca percepção dos participantes.

A dinamicidade desses textos da seção oferece possibilidades para que os usuários demonstrem as intenções dos interlocutores ao transparecerem quem eles realmente são, as suas características ou quem eles representam no espaço virtual, assim como esclarecer as suas pretensões como o outro deve ser ou representar para

formação de par ser mútua. Assim, nessa dinâmica do “se mostrar”, como apresentada no estudo de Santos (2016, p. 10), os sujeitos traçam exibições festivas de si mesmo, tornam-se automarqueteiros, espetacularizando o “eu” e da própria vida, com o propósito de se venderem como mercadorias.

No geral e contrariando em parte o que foi apresentado por Santos (2016), as descrições analisadas não mantêm exibições com características festivas e especulativas, e a venda do próprio “eu” como característica marcante nesse tipo de *site* é preservada, pois ao passo que os usuários externam seus estilos de vida, gostos e preferências como em 1.5, 1.6 e 1.7, eles induzem os outros observadores a fazerem suas próprias avaliações e decidirem se darão *link* ou *nope*.

Na análise do texto da seção, escrito pelo participante PM4, a dinâmica de apresentação da representação de si é evidenciada nas categorias 1.1, 1.2, 1.3 e 1.4 da tabela de codificação e categorização da seção “Sobre mim”, bem como a categoria “1.5 - Interação” é evidenciada pelas subcategorias 1.5.1 e 1.5.2, externando que o participante planeja encontrar pessoas com gostos por viagens para lugares onde há preservação da natureza.

É na relação entre homem e tecnologia que as implicâncias de ações interdependentes conseguem situar esse homem no ambiente de vivência e interação. Por isso, a dinamicidade da linguagem empregada no ambiente virtual da seção em estudo, encontrada na descrição do perfil do participante PM4, foi construída para produzir possibilidades de ação entre os outros participantes do sistema, tendo em vista que há a exigência de valores caracterizados pela presença de um conhecimento histórico-cultural pelo gosto por viagens e apreciação pela natureza, já que as *affordances* estão relacionadas à ideia de tempo e espaço, pois enquanto um interagente percebe a flexibilidade do tempo para reflexão, planejamento, edição e envio de mensagem, o outro desempenha papel avaliativo.

Percebe-se também que, embora os participantes PM6 e PF2 tenham apresentado duas interações diferentes em 1.6 e 1.7, ambas são focadas na possibilidade de formar par partindo do desejo que o outro deve ter de conversar/falar através da sala de bate-papo do app.

Em PM6 a percepção de uma interação mais significativa pode ser efetivada a partir do momento que houver o interesse do outro pelo diálogo, pois dessa forma o entendimento dos objetivos será esclarecido na comunicação, podendo gerar afinidades ou não. Nesse aspecto, para haver uma comunicação via bate-papo, os

usuários precisam “dar *match*” entre si, liberando acesso mútuo ao sistema.

O *match* é a *affordance* mais popular do *Tinder*. Ele só pode ocorrer quando dois usuários se curtiram mutuamente e a conexão for estabelecida. Essa *affordance* é a principal motivação para uso do aplicativo, pois permite que os usuários tenham a chance de começar um diálogo com pessoas que são do seu interesse. Para cooperar com isso, as descrições da seção em análise têm papel decisivo nesse processo de busca por pares, já que, se o usuário não consegue captar os detalhes apresentados pelas *affordances* das informações perceptíveis deixadas no perfil acessado, como se verifica em PM4 nas subcategorias 1.5.1 e 1.5.2, ou essas *affordances* oferecem condições para ser realizadas após alguma atitude do outro usuário, que muitas vezes se mantem na inércia, como pode acontecer com os interlocutores que têm acesso à seção do PM6, na leitura das subcategorias 1.6.1 e 1.6.2 e na seção do PF2 ao interpretar as subcategorias 1.7.1, 1.7.2 e 1.7.3, a interação não será efetivada e, consequentemente, o *match* não será possível.

Foi em PM6 que a descrição da seção do perfil foi produzida por meio de uma linguagem apelativa capaz de selecionar alguns usuários em detrimento de outros (aqueles sem interesse por um papo via *chat*), funcionando como uma isca de captura de perfis com expectativas e afinidades mútuas, assim como apresentado na subcategoria do texto do PF2 (1.8.1 e 1.8.2), considerando que o texto da seção foi produzido por uma frase curta de chamamento que pode aflorar a curiosidade e produzir expectativas no outro, em uma espécie de sedução virtual.

Logo, a percepção das *affordances* no texto do usuário PM6 pode produzir engajamento para alguns usuários, e em outros, rejeição e desânimo, já que a compreensão do sentido pragmático da linguagem empregada por PM6 produz oportunidades de atuação no ambiente virtual do *Tinder*, no qual o texto esclarece simbolicamente os desejos e as ânsias dos usuários *online*, por meio das apropriações dos artefatos utilizados na comunicação, como o uso dos recursos estéticos e expressivos mencionados por van Lier (2000, 2002).

Já em PF2, fica evidente no discurso de sua seção o desejo urgente que a usuária tem de encontrar um *match*, ao antecipar o processo adotado pelo sistema (somente após *match* os usuários podem se comunicar via *chat*) e afirmar que todos podem manter um diálogo com ela, dando-lhes acesso livre àqueles que queiram manter uma comunicação mais efetiva ou tenham interesse em conhecê-la, deixando claro que é raro o número de usuários que a procuram e têm esse tipo de busca pelo

seu perfil, como demonstrado em 1.7.1 e 1.7.2 e, principalmente, em virtude do uso da expressão irônica “Eu não mordo não!!”. Entretanto, essa interação só será possível no app se ambos “derem *match*”, dando a entender também que o outro o aguarda e depende do clique dela. Outro aspecto que pode dificultar essa interação é o fato de ela gostar de animes[30] e mangás[31], no entanto a possibilidade de encontrar alguém com os mesmos gostos, embora possa ser raro, constitui de uma afinidade significativa, já que ela consegue identificar as *affordances* pelo gosto por animes e mangás quando esses interesses forem mútuos.

A linguagem empregada nos *sites* de relacionamento deve ser percebida em um processo de interação dialógica, envolvendo sujeitos participantes *online* e *offline,* atuantes no processo de representação de papéis sociais específicos e permeados por um contexto cultural de práticas, visto que os usuários atuam no mundo real. Desse modo, como empreendido na análise, a responsabilidade dos atores em suas práticas interativas é de obedecer aos limites impostos pelo sistema do *Tinder,* evitando-se a falsidade das *affordances* ao não deixar evidente os elementos que remetam a uma função prática no app, mesmo que as informações sejam perceptíveis e possibilitem ações, em virtude de o texto contribuir, significativamente, para o entendimento do espaço e das regras impostas.

Como exemplo disso, em PM6 as intenções não são claras, o que pode levar a mal-entendidos e gerar situações desconfortáveis para os envolvidos na interação. É importante que os usuários sejam transparentes em suas intenções, a fim de evitar situações estranhas, pois a linguagem ideal a ser empregada deve refletir a identidade dos sujeitos como pertencentes ao mundo real, e não deve ser utilizada de forma enganosa ou até mesmo ofensiva, mas respeitosa e transparente, tendo em vista o contexto cultural de práticas e o papel social que cada usuário representa.

Se por um lado o “dar *match*” funciona como uma evidência da evolução comunicativa no processo de namoro virtual, podendo substituir o papel da comunicação face a face, devido às *affordances* proporcionarem percepções e ações interativas entre agentes, por outro lado esse diálogo mais íntimo só pode ser possível se ambos realizarem ações semelhantes e em conjunto, já que as *affordances* têm funções limitadoras e condicionantes (*contraints*) notórias no ambiente virtual para

[30] São animações japonesas desenhadas à mão e produzidas em série. Exemplos clássicos são os animes criados no animado *Dragon Ball* Z, Cavaleiros do Zodíaco e Naruto.

[31] Histórias em quadrinhos ou desenhos involuntários originários no Japão.

realização de atividades que, às vezes, podem se mostrar bloqueadas ou pouco evidentes, visando induzir o usuário para compra de determinadas assinaturas que liberam os recursos ao nível *premium*.

Assim, a presença de um texto na seção “Sobre mim” pode funcionar como uma ferramenta de construção da identidade dos usuários no app e deve ser vista como um lócus de criação de significados, porque mesmo estando em uma realidade virtualizada e virtualizante, as representações sociais são inseridas nesse ambiente e tonam-se dialógicas, perceptíveis e propícias para futuras interações, desde que tenham elementos simbólicos de produção de sentidos.

Ainda referente ao primeiro momento da análise que envolve os recortes dos *emojis* encontrados na seção “Sobre mim”, na próxima subseção serão apresentados os significados e os efeitos de sentidos atribuídos no discurso descritivo da seção, em virtude da incorporação dessas imagens ao texto verbal e conforme a definição prescritiva da *Emojipedia*[32], uma enciclopédia virtual de *emojis* que fornece uma descrição detalhada de cada símbolo, incluindo o seu significado e origem, bem como exemplos de como eles são utilizados em diferentes contextos. A *Emojipedia* também ajuda os usuários a distinguir os *emojis* semelhantes, para evitar mal-entendidos nas mensagens.

5.1.2 **Os *emojis* e os efeitos de sentido na seção “Sobre mim”**

Em obediência ao proposto para análise de alguns textos visuais encontrados na seção “Sobre mim”, examinaremos os recortes das seções dos participantes PM2, PM3, PM5 e PF5 que, durante o processo de investigação do texto escrito, apresentaram nesses perfis *emojis* como *affordances* capazes de permitir maior expressividade e criatividade na construção textuais das descrições, ao mesmo tempo em que eles auxiliaram na transmissão de informações sobre a personalidade, interesses e expectativas de forma visual e eficazes.

Os *emojis* têm sido cada vez mais comuns na linguagem digital, e isso se torna bem presente quando falamos de perfis pessoais de *sites* de relacionamento, como o *Tinder*. Esses pequenos ícones podem aumentar a expressividade de uma frase, tornando-a mais significativa e com maior representatividade comunicativa para

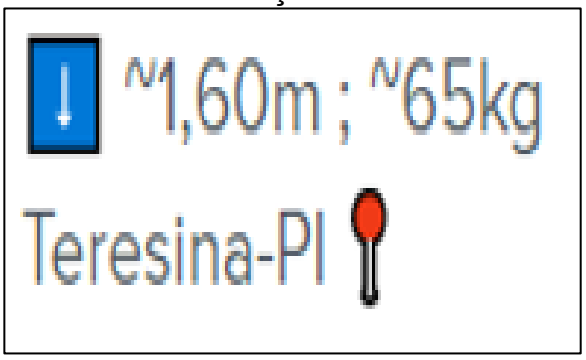
[32] Disponível em: https://emojipedia.org/

os outros usuários.

É bom que se esclareça sobre o uso da *Emojipedia* neste trabalho se justificar pela sua presença em diversas outras pesquisas acadêmicas a nível nacional, como encontrado no estudo de Paiva (2016) sobre o impacto das tecnologias de comunicação digital na interação humana, e a nível internacional, como visto no trabalho de Conh, Engelen e Schilperoord (2019) sobre a importância dos *emojis* na comunicação digital, ao ponto de se construir um sistema gramatical que governe os seus significados.

Vejamos o recorte da descrição da seção “Sobre mim” do perfil pessoal do participante PM2.

Figura 12 - *Print* da seção “Sobre mim” do PM2



Fonte: https://tinder.com/

Dentre os diversos *emojis* que podem ser usados para descrever um perfil no *Tinder*, o participante PM2 utilizou a “seta para baixo”, a qual aponta para algo localizado abaixo dela, assim como o *emoji* “alfinete redondo” utilizado para indicar um local ou para marcar um local no mapa, conforme significados apresentados na *Emojipedia*.

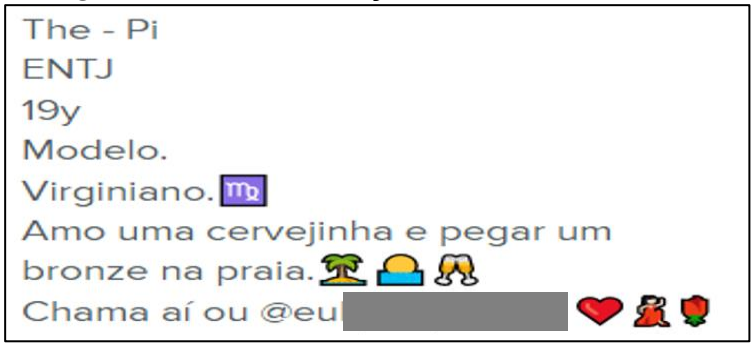
No artigo de Paiva (2016), dois aspectos dos *emojis* devem ser considerados e traremos isso para estas análises: (1) os *emojis* podem ter significados diferentes em comparação com a diversidade cultural e (2) em uma mesma cultura, os *emojis* agirão como as palavras, obtendo uma variedade de significados, dependendo do contexto sociocultural de uso das imagens.

Em virtude disso, na figura 12, o *emoji* “seta para baixo” localizado do lado esquerdo da indicação da altura do usuário (1,60 m), tem a função de apresentar o significado da autodeclaração do participante de se vê como um homem de estatura baixa em relação aos demais de sua mesma idade. Já o *emoji* “alfinete redondo” representa a cidade que o usuário tem residência fixa, no caso a cidade de Teresina,

no Piauí, evidenciada pela linguagem verbal na seção.

Outros *emojis* foram identificados neste recorte:

Figura 13 - *Print* da seção “Sobre mim” do PM3



Fonte: https://tinder.com/

Na figura 13, PM3 apresenta os *emojis* “signo astrológico de virgem” (sexto signo do zodíaco), “palmeira” (indica férias, viagens ou lugares paradisíacos), “nascer do sol” (indica o início da manhã) e “taças de champanhe brindando” (usado para celebrar ou comemorar algo). Nesse primeiro grupo de *emojis*, o participante praticamente reproduz o ícone apresentado antecipadamente pela linguagem verbal, de forma aleatória e em alguns momentos em desacordo com o real significado da imagem apresentado pela *Emojipedia*.

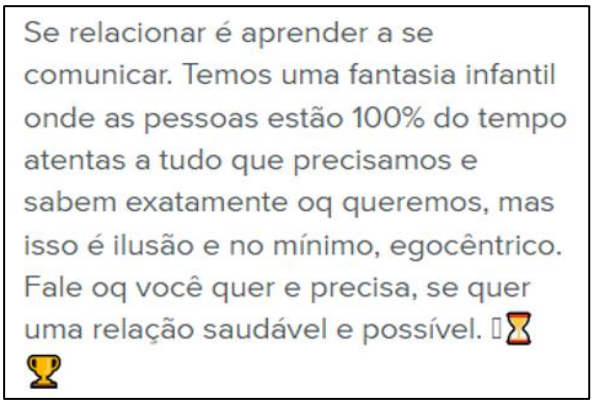
Em análise, enquanto há uma associação idêntica do sentido do ícone “signo astrológico de virgem”, representado pela linguagem verbal com “virginiano”, os ícones “palmeira”, “nascer do sol” e “taças de champanhe brindando” são utilizados como sinônimos, uma vez que na frase “Amo uma cervejinha e pegar um bronze na praia” reporta, culturalmente, a ideia de que o interlocutor irá sair de férias para aproveitar o sol para se bronzear, beber uma cerveja gelada para matar o seu desejo e a sua sede, mesmo que o ícone “taças de champanhe brindando” faça alusão apenas ao significado do discurso verbal, pois o ícone ideal seria o “canecas de cerveja”, demonstrando o desejo do usuário de aproveitar esse momento a dois.

Já no grupo representado, respectivamente, pelo “coração vermelho” (expressão de amor, carinho e afeto), “mulher dançando” (sensação de diversão ou afirmação positiva) e “rosa vermelha” (expressão de sentimentos como amor ou romance), o participante valida o seu propósito comunicativo de busca por pessoas pelas quais ele consiga manifestar algum tipo de afeto. Os *emojis* podem ser usados nas descrições dos perfis pessoais do *Tinder* para adicionar personalidade e expressividade ao texto. Eles podem ajudar a transmitir emoções e sentimentos de

maneira visual e podem ser usados para complementar ou substituir palavras.

É na figura 14 que encontramos mais *emojis*, vejamos:

Figura 14 - *Print* da seção “Sobre mim” do PM5



Fonte: https://tinder.com/

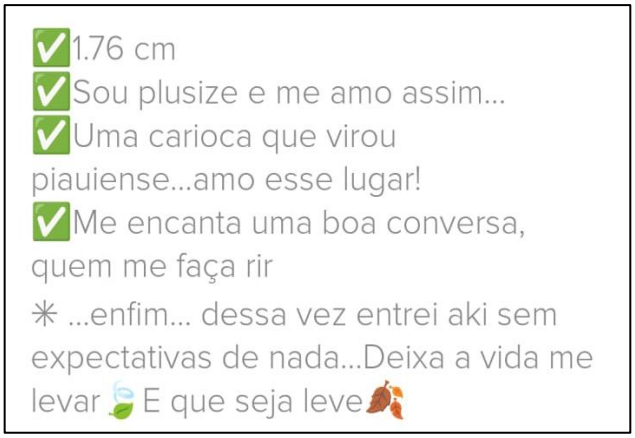
Nesse recorte, dentre os três *emojis* evidenciados na seção, o de “bateria fraca” , comumente utilizado para conteúdos referentes à falta de energia ou potência no sentido real e figurado, respectivamente, quando se estar indisponível por um tempo, esgotamento físico e/ou mental e o da “ampulheta não concluída” , indicando que o tempo passa rápido e a vida é breve, percebe-se a relação de urgência do participante para encontrar alguém com tempo disponível para interagir, visto que ele já tem a ideia fixa de ter uma “relação saudável e possível” e tudo fora disso constitui-se de perda de tempo.

Associado a isso, o “troféu” é símbolo do reconhecimento por uma conquista, geralmente associado a alguma competição esportiva. Logo, inferimos que, na situação em análise, o fato da imagem aparecer no final do texto da seção demonstrará ser uma conquista, se o usuário conseguir interagir com outras pessoas com o mesmo pensamento, pois será uma condecoração por acreditar na possibilidade de uma relação saudável, mesmo construída no ambiente virtual do app.

Um aspecto muito importante para ser observado na linguagem dos *emojis* é apresentação desses ícones no final da mensagem, como observado na figura 14, funcionando como uma pontuação, como um ponto de exclamação, por exemplo (Steinmetz, 2014 *apud* Paiva, 2016, p. 391). O *emoji* “troféu” representa o fim de uma busca daqueles usuários que puderam entender os objetivos de PM5, dando *like* no seu perfil e interagindo como outras ferramentas liberadas pelo sistema.

Na análise dos aspectos não verbais da seção “Sobre mim”, dentre os perfis pessoais analisados, estes foram os últimos *emojis* encontrados:

Figura 15 - *Print* da seção “Sobre mim” do PF5



Fonte: https://tinder.com/

Percebe-se, nesse recorte, a presença considerável do *emoji* ✅ “botão marca de verificação”, cuja função é atestar que tudo está certo, uma tarefa está concluída ou para dar *feedback* positivo. Por certo, a utilização desse *emoji* na seção da usuária PF5 tem por objetivo topicalizar algumas características suas julgadas como essenciais para o conhecimento do outro e sua admiração por algumas características no par que ela quer formar, assim o propósito do texto multimodal age como uma espécie de seleção de itens não incluídos em outra parte do app julgados como importantes na interação e decisivos na hora de dar *like* ou *dislike*.

Um segundo *emoji* encontrado na seção foi o “asterisco de oito raios” ✳ usado para trazer algum tipo de observação no texto, evidenciar na palavra ou na frase que ela, por algum motivo, não foi escrita por completa, ou revelar o significa de algo escrito em outro lugar como em uma nota de rodapé. É perceptível na seção a utilidade do *emoji* para demonstrar a existência de outros tópicos característicos que poderiam aparecer na seção, conforme outras qualidades da usuária, no entanto o asterisco simboliza que a sua existência foi ocultada, sinônimo do termo “etc.”

Já o significado da “folha ondulda ao vento” 🍃 representa um sinal de alerta para possíveis desapontamentos, perda ou incômodo pessoal, já que por qualquer motivo as circunstâncias danosas se sobressaem. Associado a esse *emoji*, 🍂a “folha caída” é representada por folhas verdes, ou seja, uma estação de folhas secas. Para o significado do texto multimodal, percebe-se a mudança de atitude da participante em não criar expectativas no app, mas de deixar tudo acontecer sem um tempo determinado e de forma calma e leve.

Os *emojis* podem ajudar a tornar a descrição do perfil pessoais do *Tinder* mais interessante e atraente, além de fornecer informações adicionais sobre a

personalidade e os interesses do usuário, no entanto o uso dos *emojis* deve ser feito de maneira adequada, e não exagerando em sua quantidade, para que a descrição não fique confusa ou de difícil entendimento. Assim, o uso de *emojis* pode ajudar a tornar a comunicação mais clara e expressiva, especialmente em contextos em que a linguagem verbal pode ser limitada, como nas descrições apresentadas que obedecem um número limitado de caracteres.

Em suma, os ícones usados nos perfis pessoais do *Tinder* são importantes porque eles podem ajudar as pessoas a falarem de si mesmas de maneira mais expressiva e intuitiva. Já para aqueles que desejam se comunicar de forma mais enfática e visualmente apelativa, os *emojis* são verdadeiras soluções para isso.

Na próxima seção codificaremos e categorizaremos as respostas dadas ao questionário de pesquisa que está disponível no “Apêndice C” e foi aplicado virtualmente através da plataforma *Google Forms*, entre os meses de dezembro de 2022 e fevereiro de 2023, com o intuito de apresentar as inferências e interpretações, obedecendo, assim, às regras de escolha dos dados presentes na tabela 02.

5.2 CODIFICAÇÃO, CATEGORIZAÇÃO E INFERÊNCIA DAS RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO

O principal instrumento de coleta de dados utilizado para a realização do estudo foi o questionário com perguntas abertas e fechadas, cujas respostas foram colhidas a distância, conforme a apresentação das respostas dadas por 10 (dez) usuários efetivos do *Tinder*, os quais seus perfis pessoais precisaram obedecer aos critérios de escolha presentes na subseção 3.4, além desses participantes terem que assinar ao TCLE após “darem *match*” com o perfil pessoal do pesquisador, tendo em vista a pesquisa ter sido aprovada pelo CEP.

No questionário, dentre as 23 (vinte e três) perguntas apresentadas, 15 (quinze) são abertas e 8 (oito) fechadas. Conforme a amostra coletada das respostas dos participantes ao questionário de pesquisa, visamos codificar e categorizar apenas aquelas comunicações que se adéquam ao uso da técnica de análise categorial/temática apresentada nos pressupostos da Análise de Conteúdo em Bardin [1977] (2016), buscando identificar os mecanismos de interação e interatividade construídos em decorrência da percepção das *affordances.*

A seguir, agrupam-se os temas definidos pelas categorias centrais

encontradas nas respostas dadas ao questionário de pesquisa, em quadros matriciais elaborados de acordo com os pressupostos de Bardin [1977] (2016). As categorias e subcategorias foram apresentadas em forma de palavras-tema e sentenças, cuja estrutura lógica do sentido seja central para a classificação temática das *affordances,* associadas aos modelos baseados nos estudos de Gaver (1991), Norman (2006), Kim e Hong (2012) e Pucillo e Cascini (2014) já apresentados no quadro 02 deste texto dissertativo.

Em uma pré-análise, observamos como se deu a criação de categorias e subcategorias a partir da coleta de dados do questionário para resumir as respostas às seguintes indagações:

Pergunta 04: “Você considera que os recursos fornecidos para sua conta grátis são suficientes para dar oportunidade de você conhecer outras pessoas no aplicativo? Por quê?”

O objetivo dessa pergunta é fazer o participante do estudo inferir sobre a utilização dos recursos disponíveis no sistema que fazem ele “dar *match*”, com o foco na percepção de suas ações interativas de uso.

As categorias e subcategorias foram escolhidas partindo do pressuposto de que a UC (categoria) está alicerçada na busca pelas palavras-tema que evidenciam os mecanismos linguísticos de interação e/ou interatividade no ambiente virtual no *Tinder*, assim como as URs (subcategorias) fazem correspondência às respostas que refletem a busca compreensiva das diversas possibilidades de ação dos objetos virtuais que influenciam na formação de pares no app. Essas unidades foram agrupadas conforme a natureza dos dados coletados, permitindo as suas identificações relevantes para a análise.

Vejamos o quadro alusivo à codificação e categorização da “Pergunta 04” do questionário de pesquisa.

Quadro 04 - Recursos gratuitos do *Tinder*

Nível	Participante/Resposta	Categoria	Subcategorias
Positiva	**PM5** “Sim, após o “match” e a possibilidade do início de uma conversa, vai depender mais da interação dos envolvidos”.	2.1 - Interação	2.1.1 - *Match* 2.1.2 - Conversar

	PM6 “Sim, porque depois do match podemos conversar e se for caso se conhecer melhor”.	2.2 - Interação	2.2.1 - *Match* 2.2.2 - Conversar 2.2.3 - Conhecer
	PF1 “Sim (porque as pessoas estão disponíveis para serem curtidas)”.	2.3 - Interação	2.3.1 - Curtir
	PF2 “Sim, por que é possível conversar com outras pessoas e achar perfis novos”.	2.4 - Interação	2.4.1 - Conversar 2.4.2 - Achar perfis
	PF4 “Sim. Porque nunca fiquei sem ter alguém para conhecer ou conversar”.	2.5 - Recursos	2.5.1 - Ter alguém 2.5.2 - Conhecer 2.5.3 – Conversar
Negativa	**PM3** “Não. O *Tinder* assim como outras concorrentes possuí ferramentas ainda mais limitadas que deixa a desejar na questão de conhecer novas pessoas”.	2.6 - Ferramentas de interação	2.6.1 - Limitadas 2.6.2 - Deixam a desejar
	PM4 “Não, porque eu não consigo ver as pessoas que me deram curtidas”.	2.7 - Curtidas	2.7.1 - Sem visualização
	PF6 “Não, porque os recursos que aumentam essa possibilidade estão disponíveis mais na assinatura do aplicativo”.	2.8 - Recursos	2.8.1 - Pagos
Ambivalente	**PM2** “Sim. Mas se torna pouco suficientes quando não consigo ver quem me curtiu”.	2.9 - Positiva	2.9.1 - Insuficiente 2.9.2 - Sem visualização
	PF5 “São suficientes, porém dificulta um pouco a encontrar alguém que tenha coisas em comuns comigo”.	2.10 - Positiva	2.10.1 - Desencontro

Fonte*:* Elaborado pelo autor (2023).

Diante da apresentação das palavras-chave codificadas e categorizadas, percebemos a presença de três níveis de respostas: positiva, negativa e ambivalente.

No primeiro nível houveram algumas semelhanças nas respostas dadas pelos participantes PM5, PM6 e PF2 (exceto em 2.4.2, porque o processo de “achar perfis” se dá com uso de recursos presentes no app), pois eles conseguem perceber os recursos do *Tinder* somente após formarem par, os quais proporcionam a manutenção de um diálogo e a possibilidade de conhecer o outro ainda mais. Em PF1, o recurso “dar *like”* (curtir) é apresentado como essencial para os usuários se curtirem entre si,

já que “[...] as pessoas estão disponíveis para serem curtidas”, como apresentado em parte da resposta da participante. Em PF4, a participante afirma que os recursos mencionados proporcionam aos usuários possibilidades de terem alguém para conhecer e conversar, ou seja, ela entende os recursos em um processo de cumprimento de algumas tarefas na interatividade entre *site* e usuário para fins específicos.

No nível da negatividade, na visão dos participantes, esses recursos são impedidos de serem acessados por fatores como: (1) limitação do próprio app na conta grátis, (2) as curtidas não recebem *feedback* e assim os usuários não chegam ao *match*, devido a uma possível falha do sistema e (3) as possibilidades de haver um encontro virtual só é possível com a compra de uma assinatura.

Na ambivalência, mesmo os participantes PM2 e PF5 apresentando valores de positividade nas suas respostas, o sentido delas possuem características de negatividade. Para PM2, os recursos fornecidos dão oportunidade para encontros virtuais, entretanto são insuficientes porque, na prática, o usuário não vê a curtida de ninguém. Em PF5, mesmo os recursos serem classificados como suficientes, o app ainda não destina os usuários para se encontrarem pelo simples fato de terem afinidades entre si.

Constitui-se de uma percepção assertiva o ato de ver os recursos do *Tinder* como oportunizadores e permeados por *affordances* para produção dos efeitos desejados no *site*, que puderam ser categorizados no eixo das informações evidentes, em que mediante as percepções presentes nos objetos virtuais, levam o usuário ao *match*, principalmente através da construção de um perfil com todos os elementos disponibilizados pelo sistema[33], contendo uma descrição textual convincente na seção “Sobre mim” e o desejo de “dar *like*” no perfil daqueles usuários ao acionar o deslize para a direita, por exemplo.

Percebemos nas respostas à pergunta analisada da inabilidade da maioria dos usuários de perceber a lógica projetada no *design* do *Tinder* de possibilitar encontros virtuais com a utilização dos seus recursos disponíveis - embora essas percepções sejam feitas instintivamente, dado que na conta grátis alguns acessos são

[33] É necessário esclarecer da quase unanimidade entre os participantes da pesquisa sobre achar importante a inclusão dos dados pessoais nos perfis dos usuários do *Tinder*, conforme resultado apresentado à 9ª questão, em que apenas a participante PF1 não vê notoriedade nisso, no entanto ela elenca “os interesses” como sendo características decisivas na hora da escolha de um perfil para “dar *match*”, fato contraditório com sua negatividade.

limitados e as funções mais sugestivas possuem estas característica propositalmente, a fim de gerar lucro ao app, uma vez que o foco do usuário é no resultado da interação após *match,* como conversar através da sala de bate-papo e efetivar encontros fora da realidade virtual, dois aspectos apresentados nas respostas às questões 07 e 08, pois mesmo o *site* tendo fins mercadológicos, esses objetivos não são exclusivos e dão ao usuário da conta grátis a oportunidade de encontrar um par virtual.

Enquanto há uma trajetória para o *match* acontecer, indo desde o cadastramento do usuário no sistema com a construção do seu perfil contendo os elementos já apresentados anteriormente, até o ato de curtir ou "dar *like*" para outros perfis, objetivo desta pesquisa, esse usuário precisa utilizar de suas percepções cognitivas para entender a linguagem empregada pelo sistema, em razão das *affordances* dos objetos virtuais serem vistas no processo de comunicação entre *designer* e usuário.

Quando foi pedido no questionário para os participantes nomearem e descreverem alguns ícones do *menu* principal, obtivemos os seguintes resultados:

Quadro 05 – Ícones do *menu* principal

Ícone	Nomenclatura ou descrição	Percepção condizente		Significado do ícone
		Sim	Não	
	Tinder		X	**Botão foguinho** está localizado no canto inferior esquerdo da tela inicial do app. Mostra pessoas de maneira randômica, utilizando da distância como limitadora.
	Onde estão os perfis disponíveis	X		
	Macht [*sic*.]		X	
	Logotipo		X	
	Página inicial/ Pessoas disponíveis	X		
	Fogo	X		
	Futuros *Match*	X		
	Logo		X	
	Continuar *Tinder*		X	
	Porta de entrada	X		
	Explorar	X		**Botão explorar** está localizado no lado direito do botão foguinho. Tem o objetivo de oferecer mais ferramentas
	Pesquisar		X	
	Pesquisar		X	
	Pesquisa aos destaques		X	
	Explorar	X		

	Pesquisar		X	que facilitam os usuários para conhecerem outras pessoas.
	Explorar alguns grupos	X		
	Lupa	X		
	Buscar		X	
	Busca necessáia [*sic*.]		X	
	Destaque		X	**Botão diamante** está localizado no centro inferior da tela inicial do app e mostra as pessoas que curtiram o perfil, no entanto sua visualização é exclusiva para as contas *premium*.
	Quantas curtidas	X		
	Curtida oculta	X		
	Curtidas ao perfil	X		
	Novas curtidas	X		
	Curtidas recebidas	X		
	Curtidas	X		
	Quem curtiu	X		
	99 pop		X	
	Descoberta valiosa	X		
	Bate papo	X		**Botão *chat*** está localizado à direita do botão diamante e leva o usuário até o *chat* privado, onde as conversas podem ser vistas com quem se deu *match*.
	Bate papo	X		
	Mensagem	X		
	Mensagens após o *match*	X		
	Mensagens a serem lidas	X		
	Bate papo	X		
	Mensagem recebida	X		
	Chat	X		
	Mensagem	X		
	Interação	X		

Fonte*:* Elaborado pelo autor com base nas respostas da 5ª questão (2023).

No quadro apresentado, o item “Nomeclatura ou descrição” dos ícones do *menu* principal do *Tinder* corresponde às respostas dadas pelos 10 (dez) participantes da pesquisa à quinta questão, os quais demonstraram perceber ou não o significado dos ícones prescritos pelo autor da pesquisa participante.

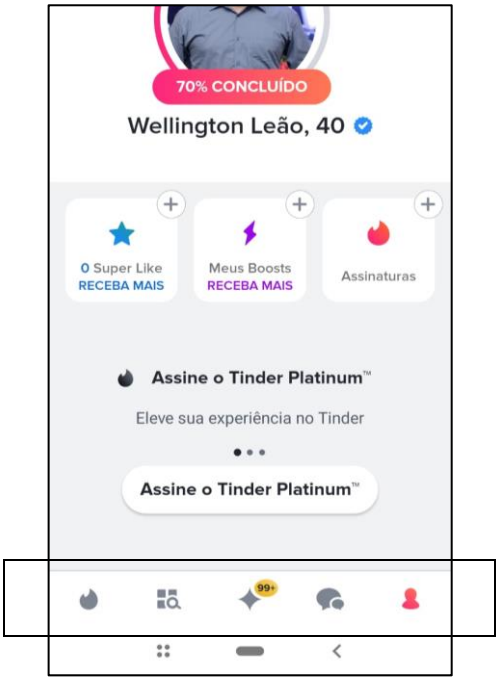
Os ícones do *menu* principal do *Tinder* são essenciais para que o usuário possa navegar pela plataforma e gerenciar seu perfil. Cada ícone tem uma função específica e as suas *affordances* indicam ao usuário uma ação que ele pode realizar, por meio do seu clique e em conformidade com os significados prescritos no quadro.

Esses usos são essenciais para que o usuário possa ter uma experiência completa na plataforma. Cada ícone é uma espécie de signo que indica ao usuário uma ação que ele pode realizar. As utilidades ajudam o usuário a gerenciar seu perfil, se comunicar com outros usuários, definir sua localização geográfica e configurar suas influências de conta.

Em análise, percebemos no quadro apresentado que os botões “foguinho” e “explorar” são os que geraram mais dúvidas nos participantes quanto à sua nomeação/descrição de suas *affordances*, já na definição dos botões “diamante” e “*chat*” isso aconteceu com menos frequência. Diante disso, inferimos sobre a facilidade de identificação desses botões devido à representatividade gráfica dos ícones serem aceitas e reconhecidas como elementos mais intuitivo e expressivo na realização de ações desejadas no app, o que não acontecer com os botões “foguinho” e “explorar”, mesmo que todos estejam dispostos em um local de fácil acesso na tela, na parte inferior do *menu*.

Segue na figura abaixo o *layout* do *menu* principal do perfil pessoal do pesquisador e os ícones analisados e destacados na tela, na parte inferior do *menu*.

Figura 16 – *Menu* principal



Fonte: https://tinder.com/

Na próxima análise optamos por apresentar a categorização, codificação, interferência e interpretação das respostas às questões 13 e 15 de forma comparativa, em razão das perguntas motivarem respostas semelhantes para o processo de

compreensão dos fenômenos pesquisados.

A partir das respostas obtidas, construímos dois quadros ilustrativos de cada questão para facilitar o processo de agrupamento, classificação e interpretação, indispensáveis na construção das categorias que possibilitam a criação de inferência e análise dos dados submetidos aos pressupostos da Análise de Conteúdo em Bardin [1977] (2016). Vejamos essa construção sistemática.

Pergunta 13: “Qual o(s) motivo(s) de você ter procurado um *site* de relacionamento como o *Tinder* para interagir com outras pessoas?”

Pergunta feita para identificar os propósitos comunicativos que impulsionaram os participantes da pesquisa a procurarem um *site* de relacionamento como o *Tinder*.

Consideremos a elaboração da tabela alusiva à apresentação da URs evidenciadas nas respostas a 13ª pergunta.

Tabela 05 – Respostas à questão 13

Participante	Respostas da Unidade de Registro
PM2	Buscando um relacionamento sério.
PM3	Novas amizades.
PM4	Para aumentar minhas chances de conseguir um relacionamento.
PM5	Carência e a possibilidade de acontecer algo real pela praticidade na palma da mão.
PM6	Amizades, curiosidade, lance casual ou quem sabe algo mais intenso.
PF1	Conhecer pessoas.
PF2	Inicialmente a curiosidade, mas acaba gostando da interação com o pessoal.
PF4	Não saio muito, e quando saio, frequento locais propícios para diversão do meu filho.
PF5	A facilidade de conhecer um número variado de pessoas, facilitando a escolha.
PF6	Pelo fato de que não tenho tempo para buscar parceiros em interações reais, o *Tinder* mostrou-se uma ferramenta mais prática para dinamizar esse processo.

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Pergunta 15: “Por qual motivo você utiliza ou já utilizou outro(s) *site*(s) de relacionamento?”

Esta pergunta foi feita para tentarmos compreender se houve algum contato anterior do usuário com outras interfaces de *sites* de relacionamento, a fim de entendermos o processo de construção da interatividade dos sujeitos.

Vejamos agora as URs apresentadas nas respostas a 15ª pergunta.

Tabela 06 – Respostas à questão 15

Participante	Respostas da Unidade de Registro
PM2	Buscar relacionamento sério e curtição.
PM3	Pra conhecer recursos e a proporcionalidade de cada instrumento das plataformas para os objetivos que ambos tem a entregar ao seus usuários.
PM4	Para aumentar minhas chances de conseguir um relacionamento.
PM5	Por ter outro formato diferente do *tinder* porém, as vezes, com a mesma finalidade.
PM6	Aproximar de pessoas.
PF1	Para conhecer pessoas.
PF2	Não utilizo.
PF4	Na intenção de ter mais opções de pessoas.
PF5	Porque depois de um tempo o *tinder* pareceu ter as mesmas pessoas.
PF6	Pela curiosidade mesmo e para verificar as questões de funcionalidade e eficácia.

Fonte*:* Elaborada pelo autor (2023).

Nesta análise é necessário que se esclareça sobre as semelhanças evidenciadas em ambas respostas transcritas nas tabelas 05 e 06, pois embora elas respondam a duas perguntas diferentes, o motivo da busca por um *site* como o *Tinder* e o fato do usuário utilizar ou ter utilizado outro *site* de forma simultânea ao uso do app, não interfere em seu esforço pela interação e pela compreensão interativa dos elementos do app. Em virtude disso, em busca da heterogeneidade nas análises, será aplicado o princípio da exclusão mútua, evitando-se repetições no conjunto de registro das análises, como apresentado por Bardin [1977] (2016) ao mencionar sobre as regras de qualidade na escolha do *corpus*.

Ao associar os indicadores apresentados nas respostas das tabelas 05 e 06, chegamos a estas categorias de análise:

Quadro 06 – Codificação e categorização das respostas às questões 13 e 15

***SITE* DE RELACIONAMENTO** / **MOTIVOS DA PROCURA**	**Interação**	**Interatividade**
3.1 RELACIONADOS AO PROCESSO DE BUSCA AFETIVA: 3.1.1 Busca por um relacionamento sério, casual ou intenso; 3.1.2 Fazer novas amizades; 3.1.3 Carência e curiosidade; 3.1.4 Procurar se aproximar das pessoas.	Sim	Sim

3.2 RELACIONADOS À PRATICIDADE OFERECIDA PELOS APPS: 3.2.1 Falta de tempo para encontros reais; 3.2.2 Ferramenta prática e dinâmica; 3.2.3 Conhecemos a plataforma e seus recursos; 3.2.4 Possibilita identificar os objetivos do *site*; 3.2.5 Acesso com o uso de um celular; 3.2.6 Busca por outras funções.	Não	Sim
3.2 QUE AMPLIA E CRIA NOVAS OPORTUNIDADE: 3.3.1 Poder de diversificar e escolher pessoas; 3.3.2 Amplia as chances de um relacionamento; 3.3.3 Possibilidade de encontros reais.	Sim	Sim

Fonte*:* Elaborado pelo autor (2023).

Dois conceitos já discutidos neste trabalho são de grande importância para entendermos os propósitos comunicativos dos usuários do *Tinder*, o de interação e o de interatividade, baseados no modelo circular de comunicação em Primo (2008), conforme apresentado na página 48 desta dissertação, que transmuta a realidade para o espaço virtual, concebendo a interação em uma relação entre homem e homem e a interatividade em uma associação entre homem e máquina (IMC). É na interação verbal dialógica e polifônica que os usuários do *Tinder* conseguem construir seus propósitos comunicativos, antecipadamente, e a partir disso recriam seus objetivos durante o acesso do perfil no app.

Em 3.1, leva-se em conta a apresentação de evidências afetivas para construção dos propósitos comunicativos anunciados no quadro 06 variadamente na categoria, indo desde o processo de aproximar-se de alguém mediante os recursos fornecidos pelas ferramentas do app, até a construção de relacionamentos mais casuais e intensos, em virtude de muitos usuários estarem carentes e curiosos para entender como se dão as relações virtuais.

Em 3.3, fica evidente sobre as *affordances* serem detectadas pelo uso, considerando que o entendimento da dinâmica da cultura virtual demanda tempo e reflexão. Assim, a compreensão do usuário de poder escolher diversas pessoas (3.3.1), elevar as possibilidades de relacionamento (3.3.2) e marcar encontros fora da realidade virtual (3.3.3) tornam os sujeitos verdadeiros julgadores dos artefatos digitais e, além disso, conseguem fazer expectativas fora desse mundo.

Nos estudos de Kim e Hong (2012), o processo de interatividade é efetivado entre homem e produto/serviço, sendo utilizado no entendimento das *affordances* em

três aspectos: o conhecimento, a experiência e a expectativa. Destarte, em 3.2 o conhecimento da plataforma e dos recursos práticos e dinâmicos causam mais experiência no usuário, se houver uma busca efetiva por outras funções ainda mais sofisticadas no app, com o fim de outras possibilidades serem ativadas, como a compreensão apresentada na subcategoria 3.3.3.

Associadas a isso, as idealizações dos resultados da manipulação dos recursos disponíveis causam expectativas nos usuários, em virtude do tempo de uso e das experiências adquiridas no *Tinder*. Desta maneira, os efeitos desse processo podem ser percebidos, a partir do momento que as projeções adquiridas recebam novas conotações de uso na realidade virtual ou fora dela, como observado entre os participantes da pesquisa ao analisarmos as respostas dadas a 16ª questão. Vejamos:

Pergunta 16: “No seu ponto de vista, o *Tinder* possui outras finalidades que não sejam aquelas de conhecer pessoas das diversas partes do mundo para possíveis paqueras ou amizades? Aponte essas finalidades”.

O pesquisador participante fez essa pergunta visando entender se o usuário consegue perceber as características dos objetos virtuais do *Tinder* e suas *affordances* que podem mudar a finalidade comunicativa do app.

Foram estas as respostas obtidas:

Tabela 07 – Respostas à questão 16

Participante	Respostas da Unidade de Registro
PM2	As vezes podem usar pra sexo fácil, venda do corpo (programa) [*sic*.].
PM3	Sim, também pode ser usada para fins comerciais como cestas de flores e chocolate, massoterapeutas, entre outros microempreendedores como *sex shop*, moda e influenciadores digitais.
PM4	Não.
PM5	Já vi pessoas me pedindo emprego por lá, então acredito que existem outras finalidades tipo essa.
PM6	Eu vejo usuários que divulgam serviços, outros aproveitam para fazer programa, e tem os oportunistas para dar golpe.
PF1	Intercâmbio, aprimorar uma língua em um bate papo.
PF2	As vezes você pode encontrar uma amizade podendo ser virtual ou talvez no mundo real.
PF4	Sim! Para sexo casual e para encontrar pessoas para programa e acompanhar.
PF5	Muitos utilizam o tinder para obter sexo em troca de dinheiro, ja vi casos de usarem o tinder para fazer marketing ou ganhar seguidores no *Instagram*.
PF6	Não.

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Diante desses achados, construímos o esquema categorizado do quadro 07, em torno do eixo das informações perceptíveis ou não perceptíveis e da presença ou ausência de *affordances* nos objetos digitais, categorias elencadas nos estudos de Gaver (1991).

Para isso, é bom que se esclareça sobre a definição da Unidade de Registro (UR) estar no nível do documento que gerou as respostas ao questionário (formulário virtual), catalogado em planilha eletrônica em um dispositivo particular do pesquisador. Já a Unidade de Contexto (UC) é representada pelos mecanismos linguísticos que remetem ao conceito de interação e/ou interatividade, termos que melhor caracterizam o objetivo central deste estudo.

Assim, as respostas mencionadas devem refletir significativamente a interação e/ou a interatividade, podendo sintetizar o sentido do discurso na UR e por meio de uma palavra ou frase.

Quadro 07 – Grelha de análise da questão 16

Participante	**Unidade de Registro**	**Unidade de Contexto**	**Categoria**	**Subcategoria**
PM2	4.1 Sexo casual 4.2 Prostituição	- Interação - Interação/interatividade	Informações perceptíveis	- *Affordance* falsa - *Affordance* perceptível
PM3	4.3 Vendas 4.4 Trabalho	- Interação/interatividade - Interação/interatividade	Informações perceptíveis	*Affordances* perceptíveis
PM4	-	-	Informações perceptíveis Inexistentes	Rejeição assertiva
PM5	4.5 Busca por emprego 4.6 Outros	- Interação - Interação/interatividade	Informações perceptíveis	- *Affordance* perceptível - *Affordance* oculta
PM6	4.7 Divulgação 4.8 Prostituição 4.9 Golpe	- Interatividade - Interação/interatividade - Interatividade	Informações perceptíveis	*Affordances* perceptíveis
PF1	4.10 Intercâmbio por *chat*	Interação	Informações perceptíveis	*Affordance* perceptível

PF2	4.11 Amizade virtual 4.12 Amizade real	Interação	Informações perceptíveis	*Affordances* perceptíveis
PF4	4.13 Sexo casual 4.14 Prostituição	- Interação - Interação/interatividade	Informações perceptíveis	- *Affordance* falsa - *Affordance* perceptível
PF5	4.15 Prostituição 4.16 Vendas 4.17 Obtenção de seguidores	- Interação/interatividade - Interação/interatividade - Interação	Informações perceptíveis	- *Affordances* perceptíveis
PF6	-	-	Informações perceptíveis Inexistentes	Rejeição assertiva

Fonte*:* Elaborado pelo autor (2023).

No *Tinder*, a interação e a interatividade como mecanismos de comunicação na plataforma também são evidentes em diversas outras possibilidades de uso que extrapolam a busca simples por relacionamentos amorosos.

Como constatação disso, foi na subcategoria "*Affordance* perceptível" que houve o maior número de registros da UR de outras informações percebidas pelos participantes e presentes na grelha de análise da 16ª questão, como observado em 4.3, 4.4, 4.5, 4.7, 4.9. 4.10, 4.11, 4.12, 4.16 e 4.17.

Na análise, encontramos desde compra, venda e divulgação de produtos e serviços, ofertas em forma de anúncios de empregos, aplicação de golpes, intercâmbio por *chat*, até a busca por amizades virtuais e reais, troca de mensagens e obtenção de seguidores, *affordances* que podem ser evidenciadas nos textos descritivos, nas fotos e nas salas de bate-papo dos perfis pessoas, assim como podem ser expostos pelo sistema durante as buscas entre os usuários por *matches*.

Um exemplo disso são alguns perfis no *Tinder* que são usados também para a divulgação de serviços e produtos. Eles podem conter um breve texto explicando o que é oferecido, bem como uma foto que apresentam os produtos ou serviço de forma atraente. Essa *affordance* pode atrair a atenção de usuários que estão em busca de serviços ou produtos sem nenhuma intenção de relacionamento afetivo.

Vejamos no recorte abaixo o exemplo de uma divulgação de venda de um automóvel apresentada no *Tinder*.

Figura 17 – Outra *affordance* encontrada no *Tinder*

Fonte: https://tinder.com/

Essas possibilidades de uso estão diretamente relacionadas ao volume de usuários que interagem na plataforma, uma vez que isso aumenta a visibilidade dos anúncios e amplia as chances de sucesso nas transações. No entanto, é preciso estar atento a possíveis aplicações de golpes e fraudes que também podem ser encontrados no app, seja por meio de anúncios enganosos ou por meio de perfis suspeitos.

Por outro lado, a plataforma também pode ser utilizada para intercâmbio por *chat* entre pessoas de diferentes localidades, permitindo trocas de informações e experiências únicas. Esse tipo de *affordance* está diretamente relacionado à possibilidade de comunicação na plataforma e à facilidade de contato entre perfis.

Da mesma forma, o *Tinder* também pode ser utilizado para a busca de amizades virtuais e/ou reais, disponibilizando uma plataforma para interação social e a oportunidade de ampliar a rede de contatos. As *affordances* de amizade e conexão presentes na plataforma permitem que os usuários conheçam novas pessoas e estabeleçam vínculos, sejam eles de amizade ou afetivos.

O app também é utilizado como uma forma de obter seguidores e aumentar a visibilidade de perfis e negócios virtuais. Isso pode ser feito através da interação entre usuários e essas funcionalidades estão relacionadas à visibilidade na plataforma e ao alcance dos perfis e dos negócios.

Embora a maioria dos interlocutores perceba as ações dos objetos virtuais do *Tinder*, nem sempre essas percepções são realizáveis no ambiente virtual da *Internet*, mas nos espaços reais de interação, tornando falsas as *affordances* desses artefatos, como registrado na UR 4.1 e 4.13 (sexo casual) presente nas respostas de dois participantes do estudo (PM2 e PF4).

Outro conteúdo frequentemente encontrado na análise da questão caracterizado também pela *affordance* perceptível foi aquele exposto pela UR 4.2, 4.8, 4.14 e 4.15 (prostituição), atividade essa que tem ganhado espaço nesse tipo de *site,* divulgada de forma paralela aos propósitos comunicativos fins do app, e mesmo em confronto com as políticas de uso do *Tinder* que prevê exclusão do perfil por tal divulgação erótica, há um uso excessivo de mensagens eróticas, imagens e vídeos de pessoas despidas e semidespidas praticando o *sexting*[34] ou nudes pago.

Percebemos também que, não é pelo fato de os participantes PM4 e PF6 apresentarem uma negativa a respeito de outras supostas visões sobre as finalidades do app que as *affordances* não existam, no entanto ao identificar a inexistência dessas percepções, isso denota somente a não acessibilidade momentânea dessas características no ambiente interativo, pois constitui de uma habilidade do usuário rejeitar ou não seguir uma determinada *affordance* que não lhe é interessante ou que não condiz com suas expectativas. Essa rejeição pode se dar por meio de diferentes formas, como não gastar dinheiro em recursos *premium* no *Tinder* ou não se engajar em uma ação proposta pelo app.

Portanto, as funcionalidades apresentadas no quadro 07 extrapolam a busca por relacionamentos amorosos, permitindo uma série de usos comerciais, negociais e sociais diversos. Essas *affordances* revelam as características da interação e interatividade da linguagem na plataforma, ampliando as possibilidades dos usuários e redefinindo os limites do aplicativo para além da simples busca por relacionamentos afetivos.

Observemos o que foi perguntado na 23ª questão:

Pergunta 23: “Na sua percepção como usuário(a) houve alguma mudança no *design* (ambiente virtual) do *Tinder* em comparação com a primeira vez que você acessou? Qual ou quais foram essas mudanças? Foi difícil perceber isso?”

[34] O termo é resultante da junção da palavra *sex* (sexo) e *texting* (envio de mensagens), constituindo-se de um fenômeno recente praticado com o uso de celulares, câmeras fotográficas, salas de bate-papo e *sites* de relacionamento, por exemplos, a fim de produzir e divulgar conteúdos eróticos de corpo nu ou seminu.

Essa pergunta objetiva verificar o grau de percepção e de dificuldade dos participantes na manipulação das *affordances* projetadas pelos *designers,* em virtude das atualizações do sistema*.*

Os resultados obtidos foram:

Tabela 08 – Respostas à questão 23

Participante	Respostas da Unidade de Registro
PM2	Mesmo *design* de sempre no geral.
PM3	Não mudou muito. Apenas o contraste das cores e novos formatos similares com anteriores em versões aprimoradas.
PM4	Não, eu sou usuário recente. e não percebi nada [*sic*.].
PM5	Já sofreu varias atualizações. Apenas lembro quando adicionaram a ferramenta super *like* [*sic*.].
PM6	Sim, foram fáceis...
PF1	Ainda não, continua do mesmo jeito.
PF2	Se houve mudança ainda não foi notável.
PF4	Não que eu tenha percebido.
PF5	Acho q a parte que tem tipo uma série ou joguinho sei lá. Não gostei e nunca usei. Não foi dificil [*sic*.].
PF6	Sim, mas apenas mudanças no *layot* não percebi grandes alterações [*sic*.].

Fonte*:* Elaborada pelo autor (2023).

A codificação e categorização das respostas da tabela 08 foram analisadas refletindo o processo de interatividade da UC, tema apresentado nos estudos de Primo (2003, 2008), cujo modelo teórico evidencia uma relação circular entre *webdesigner-site-internet*-usuário, no qual o *webdesigner* cumpre o papel de emissor, enquanto o usuário o de receptor, contrariando o modelo linear da teoria da informação.

Quadro 08 – Mudanças no *design* do *Tinder*

Participante	Unidade de Registro	Categoria	Campo semântico
PM3	5.1 Contraste de cor 5.2 Formato	Positiva	Entendimento da relação usuário/serviço em um contexto cultural de ações e reconhecimento das *affordances* e de suas mudanças no *site*, mesmo inconscientemente.
PM5	5.2 Super *like*		
PM6	5.3 Sim		
PF5	5.4 Joguinhos		
PF6	5.5 *Layout*		

PM2	5.6 Mesmo *design*	Negativa	Não reconhecimento das mudanças das *affordances* na usabilidade do *site*.
PM4	5.7 Não percebi nada		
PF1	5.8 Mesmo jeito		
PF2	5.9 Se houver	Neutra	Demonstraram dúvidas se houveram ou não mudanças no *layout* do *site* e em suas funcionalidades.
PF4	5.10 Talvez		

Fonte*:* Elaborado pelo autor (2023).

Em análise, foi identificado na apresentação do processo de codificação e categorização a presença de três níveis de respostas: positiva, negativa e neutra. Nessas categorias conseguimos identificar o sentido das respostas de cada grupo de participantes, cumprindo com um objetivo específico da pesquisa de entender que as mudanças nas *affordances* dos objetos tecnológicos, apresentadas pelo *designer* do *Tinder*, conseguem induzir os usuários para adesão de novas formulações na usabilidade do app.

Uma das mudanças mais notáveis apresentadas no quadro 08 foi a introdução de novos contrastes de cores e inovação no *layout* do *Tinder*. Isso proporciona uma experiência visualmente mais agradável e atraente para o usuário. Além disso, novas ferramentas, como o "Super *like*", foram evidenciadas pelos participantes, permitindo que os usuários apresentem interesses mais significativos para determinados perfis. Essa funcionalidade aumenta as chances de estabelecer conexões mais próximas e significativas.

Outro aspecto interessante é a inclusão de jogos gamificados de distração na plataforma, mesmo para contas gratuitas. Esses jogos fornecem entretenimento e incentivam os usuários a passarem mais tempo explorando o app, aumentando, assim, o engajamento, além de tornar a experiência mais divertida e envolvente.

Uma forma de observar as mudanças no *design* do *Tinder* é vista de forma positiva, porque tornam a experiência do usuário mais rica e agradável, permitindo que ele use ferramentas que se ajustam melhor ao seu perfil e possa melhorar a sua visibilidade e aumentar as chances de encontrar *matches*. Essas mudanças de

impacto positivo são atribuídas às *affordances* perceptíveis e nos processos de interação e de interatividade dos usuários, mesmo que de forma inconsciente. Como resultado, a experiência do usuário no *Tinder* demonstrar ser significativamente aperfeiçoada, tornando a plataforma mais eficiente.

Já no registro de 5.6, 5.7 e 5.8 foi evidenciado que, no decorrer do uso do *Tinder*, muitos usuários afirmaram que o *design* do *site* permanece inalterado ou não houve tempo das eventuais mudanças serem percebidas. Essa constatação foi registrada de forma negativa pelo pesquisador participante, que percebeu a falta de mudanças no *design*, tornando incapazes de melhorar o desempenho e ajudá-los na busca por *matches*. Essa falta de inovação implica que os usuários não terão à disposição novas ferramentas ou recursos que poderiam potencializar suas chances de encontrar conexões.

Como consequência disso, quando um serviço *online* mantém seu *design* inalterado, sem atualizações perceptíveis, ele corre o risco de se tornar obsoleto e menos atraente, uma vez que a evolução do *design* é essencial para acompanhar as expectativas dos usuários e oferecer uma experiência envolvente e renovada.

Os usuários que percebem essa falta de mudanças estão cientes de que a plataforma não está evoluindo para atender suas necessidades. Eles compreendem que um *design* estático não contribui para uma experiência aprimorada de busca por *matches*, prejudicando o processo de interação. Logo, essa percepção pela falta de mudanças no *design* do *Tinder* foi vista como uma atitude negativa, pois os usuários perceberam a ausência de novas funcionalidades que poderiam ajudar na busca por conexões.

Foi diante das URs 5.9 e 5.10 que o pesquisador adotou uma postura neutra, compreendendo que os usuários podem não ter sido capazes de visualizar as mudanças no serviço do *Tinder* que auxiliariam na busca e concretização de conexões. Essa falta de percepção pode ser atribuída a diversos fatores, como a falta de atenção aos detalhes visuais ou a ausência de recursos notáveis que chamam a atenção do usuário.

Nessa perspectiva, para alguns usuários, o *design* do *Tinder* pode ter se tornado tão familiar ao longo do tempo que eles não conseguem identificar alterações sutis ou mesmo mudanças no *layout*. Essa falta de reconhecimento pode resultar em uma sensação de estagnação, uma vez que os usuários não percebem que a plataforma está se atualizando e oferecendo novas possibilidades de ação.

É importante ressaltar que a percepção individual do *design* pode variar de usuário para usuário. Enquanto alguns podem notar as mudanças, outros podem não ter essa mesma capacidade de observação. Essa diversidade de exemplos destaca a importância da aplicação de pesquisas para entender as experiências dos usuários de forma abrangente. Portanto, essa falta de percepção não foi interpretada de forma negativa, mas sim como uma oportunidade para o *Tinder* melhorar suas estratégias de comunicação e destacar as atualizações realizadas, a fim de garantir que os usuários tenham uma compreensão clara das mudanças no *design*.

No intuito de obtermos uma classificação dos recursos presentes nas 4 (quatro) assinaturas do *Tinder,* já apresentadas no quadro 01 deste texto, na próxima seção será apresentado o quadro das *affordances* das diversas assinaturas do app.

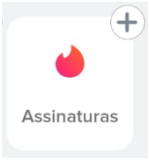
5.3 QUADRO DAS *AFFORDANCES* DAS ASSINATURAS DO *TINDER*

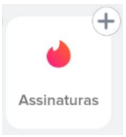
Com base no quadro 01 dos recursos presentes nas 4 (quatro) assinaturas do *Tinder*, no quadro abaixo apresentaremos os níveis e objetivos hierárquicos de percepção das *affordances*, com base no modelo de análise de Pucilo e Cascini (2014) elencado na tabela 01 deste texto dissertativo. Vejamos:

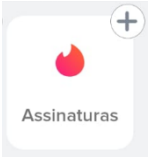
Quadro 09 – As *affordances* nas assinaturas do *Tinder*

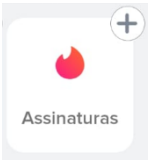
Possibilidade de Ação	**Manipulação da *Affordance***	**Objetivos do Usuário**	**Uso da *Affordance***	**Assinaturas**			
				Grátis	***Plus***	***Gold***	***Platinum***[35]
Dar *match* (até 161 km)	Apertar	Elementar	Principia a interação entre usuários.	X	X	X	X
Dar *match* com pessoas distantes (sem limite de km)	1. Ajustar a distância	Satisfatório	Passaporte para "dar *match"* com pessoas do mundo todo.		X	X	X

[35] Até a data da escrita deste trabalho, a assinatura *Tinder Platinum*TM só estava disponível após *upgrade* das assinaturas *Tinder Plus*® e *Tinder Gold*TM.

	2. Apertar						
Mandar mensagem (depois de “dar *match”*)	1. Apertar 2. Digitar 3. Enviar	Reflexiva	Possibilidade limitada de interação verbal e não verbal dada pelo sistema aos seus usuários.	X	X	X	X
Mandar mensagem (antes de “dar *match”)*	1. Comprar assinatura  2. Apertar 3. Digitar 4. Enviar	Satisfatório	Possibilidade ilimitada de interação verbal e não verbal adquirida pelos usuários do sistema.				X
Encontrar outros usuários	Apertar	Elementar	Busca por perfis de outros usuários que se enquadrem	X	X	X	X

	ou Apertar 		nos padrões mentais de afeto já estipulados pelo usuário do sistema.				
Curtir de forma ilimitada os perfis dos usuários	1. Comprar assinatura  2. Apertar 	Prático	Demonstrar por meio do *like* interesse em "dar *matches*" ilimitados. para outras pessoas.		X	X	X
Curtir prioritariamente o perfil de outros usuários	Apertar 	Prático	Chama a atenção dos usuários que receberam esse tipo de curtida.				X
Ver/observar quem curtiu	Apertar 	Satisfatório	Consegue oportunizar para o usuário uma visão sobre os seus admiradores secretos, a fim de que ele possa decidir se dar *like* ou *nope*.			X	X
Ver/observar de forma privilegiada	Apertar 	Satisfatório	Oportuniza o usuário dar uma olhada em 10 pessoas que estão na lista de destaque e selecioná-la para uma interação.			X	X

Dar super curtidas (Super *Likes*)	Apertar	Prático	Chama a atenção de um usuário em meio a vários, aumentando o potencial de dar *match* como ele.			X	X
Ver curtidas enviadas até 7 dias	1. Comprar assinatura  2. Apertar	Reflexivo	Possibilita a reflexão sobre as curtidas feitas, direcionando o usuário para novas ações.				X
Voltar do *nope* ou o *like*	Apertar	Reflexivo	Desistir de rejeitar ou dar like para outro perfil visto anteriormente, por fatores elencados mentalmente pelo usuário.		X	X	X
Colocar em destaque o próprio perfil (*Tinder Boost*)	Apertar	Prático	Apresentar-se em uma lista de destaque por 30 minutos, a fim de chamar mais atenção dos demais usuários.			X	X
Ocultar anúncios		Prático	Bloquear automaticamente anúncios		X	X	X

	Comprar assinatura 		publicitários que aparecem com o uso do sistema.				

Fonte*:* Elaborado pelo autor conforme o quadro 01 deste estudo (2023).

No quadro e após investigar os mecanismos de interação e interatividade do *Tinder*, com base no quadro 01 de assinaturas fornecidas pelo sistema, observamos que os usuários conseguem perceber, desde a construção dos seus perfis pessoais até o ato de "dar *match*", as *affordances* "dar *match* (até 161km)" e "encontrar outros usuários". Essas *affordances* refletem os objetivos do usuário de forma **elementar**, como apresentado por Pucilo e Cascini (2014, grifo nosso), e conseguem esclarecer as funções primordiais da conta *Tinder* Grátis disponibilizada pelo sistema.

A *affordance* "dar *match* (até 161km)" está presente em todo o processo de interação e interatividade no *Tinder*. Ela permite que o usuário escolha entre curtir ou não o perfil de outra pessoa, e é a partir dela que o sistema estabelece conexões, tendo em vista ser a forma de principiar uma interação direta com quem se demonstra interesse.

Associado a isso, a *affordance* "encontrar outros usuários" é essencial para exploração e descoberta de outros perfis. Assim, os usuários podem examinar fotos e informações adicionais para determinar se estão interessados em alguém antes de tomar qualquer decisão. Por esse motivo, essa *affordance* é primordial para a seleção de possíveis pares, além de ajudar os usuários a tomar decisões a respeito de quem deseja se conectar.

Outra percepção que foi identificada nas características da conta grátis do quadro foi a *affordance* "mandar mensagem (depois de "dar match")", entretanto não corresponde ao limite das análises prescritas para este estudo, visto que a busca pelo entendimento dos mecanismos de interação e interatividade na comunicação deve ir somente até o ato de "dar match" e essa *affordance* ultrapassa esse limite.

Por fim, ambas funcionalidades são essenciais para manutenção do funcionamento do *Tinder* e para o estabelecimento de possíveis conexões. Elas são facilmente percebidas pelos usuários e entendidas como ações elementares da conta gratuita disponibilizada pelo sistema.

6 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho dissertativo foi motivado pela busca de compreender de que forma a percepção das *affordances* no ambiente virtual do *Tinder* influencia o comportamento interativo dos usuários, incentivando-os em algumas atividades e desencorajando em outras. No estudo houve a necessidade de explorarmos como as funcionalidades oferecidas pelo aplicativo moldam e estruturam a construção dos perfis pessoais dos usuários, tanto na apresentação de textos verbais descritivos quanto não verbais, especificados, na sua totalidade, por *emojis*.

O objetivo geral que permeou o estudo foi o de investigar os principais mecanismos linguísticos de interação e interatividade presentes no *Tinder*, buscando explicar como as percepções do ambiente virtual moldam e estruturam a construção dos perfis pessoais por meio de textos produzidos pelos usuários. Cooperando com isso, empreendeu-se como objetivos específicos os de identificar as *affordances* presentes na construção dos perfis dos usuários e se elas possibilitaram a interação mútua; compreender como as mudanças nas *affordances*, com as atualizações do sistema, afetaram os usuários a reformular suas ações e analisar como as funcionalidades no *design* do app foram percebidas e como isso afeta nas práticas de construção dos perfis até o ato de “dar *match*” na conta *Tinder* Grátis.

Como resposta aos objetivos elencados, obtivemos os resultados de que as *affordances* projetadas no aplicativo são percebidas de forma variada entre os usuários pesquisados e isso está associado ao nível de experiência de uso de cada participante, pois mesmo que algumas percepções estivessem evidentes no *design* e fossem julgadas importantes para o engajamento de um perfil pessoal na conta *Tinder* Grátis, foram pouco exploradas (a exemplos disso têm-se a não utilização dos 500 (quinhentos) caracteres da seção “Sobre mim” e a não postagem dos 9 (nove) arquivos de imagens disponíveis para cada perfil). Além disso, dentre as diversas possibilidades de ação apresentadas pelos participantes no decorrer da pesquisa, as *affordances* das ferramentas *like* e *nope* são as mais utilizadas como mecanismos linguísticos de interação e interatividade, sendo capazes de principiar as vontades dos usuários na busca pela comunicação via *chat*.

A metodologia adotada para o tratamento dos objetivos da pesquisa foi a exploratória, com análise qualitativa da abordagem do problema e realizada no

ambiente da *Internet* por um observador e 10 (dez) participantes efetivos da investigação. Foi utilizado como desenho do estudo a triangulação entre o método netnográfico proposto por Kozinets (2014) e a Análise de Conteúdo de Bardin [1977] (2016). A técnica de análise categorial/temática da AC foi aquela empregada na interpretação das sequências dos textos descritivos da seção "Sobre mim", bem como das respostas dadas pelos participantes ao questionário de pesquisa. Já para interpretação das comunicações não verbais apresentadas em sua totalidade por *emojis* durante a escolha documental na fase de pré-análise da mesma seção, utilizou-se a definição prescritiva da *Emojipedia*.

Com base nas análises realizadas e nas discussões expostas foi possível perceber que a criação de um perfil no *Tinder* representa uma interatividade complexa e multifacetada entre usuário e plataforma, na qual diversos fatores estão envolvidos, como a percepção das utilidades dos elementos projetados e disponíveis no app sem uma leitura prévia do *site*. Nesse processo, a linguagem empregada assume uma importância central, por ser por meio dela que os usuários constroem suas imagens públicas e expressam desejos e preferências, além de se conectarem com outros indivíduos em uma busca desenfreada pela interação mediada pelo ciberespaço. As *affordances* foram características importantes consideradas pelos usuários no estudo, pois elas se referem às possibilidades de interação que o *site* oferece. Essas percepções influenciaram diretamente como as pessoas interagem com o app, buscando obter os resultados desejados.

Na interação com os outros usuários do *Tinder*, as principais *affordances* que se buscam são a capacidade de deslizar para a direita ou para a esquerda no perfil, indicando interesse ou desinteresse (*swipe*), a possibilidade de dar *likes*, *dislikes* ou super *likes* em perfis e a indicação de interesse um pelo outro (*match*). Em virtude disso, a interação é facilitada pelo processo de "*swipe*" simples e intuitivo, enquanto a interatividade é encorajada pelos recursos adicionais, como o Super *Like*, que permite aos usuários expressar um interesse mais forte em uma pessoa específica. Os usuários também percebem essas ferramentas como uma oportunidade de tomar o controle de suas vidas amorosa, isto é, ao usar o *Tinder* eles podem escolher seletivamente quem querem conhecer ou com quem querem conversar.

Além disso, percebemos que as *affordances* encontradas tanto na linguagem quanto na interface do *Tinder* desempenham um papel fundamental no processo de significação no app, orientando os usuários a identificar as pistas e sugestões que são

oferecidas, e determinando como eles interagem com a plataforma e com outros usuários. Ao mesmo tempo, é importante destacar que essas *affordances* são projetadas pelos *designers* do *Tinder* com base em suas próprias perspectivas e objetivos, que nem sempre coincidem com os interesses e as expectativas dos usuários.

No *Tinder*, enquanto os usuários se tornam familiarizados com as percepções das ações do app, eles conseguem interagir com mais fluidez e eficácia no *site*, resultando em experiências mais satisfatórias. Desse modo, a percepção das *affordances* é fundamental para obter sucesso na utilização do app e alcançar os objetivos desejados.

Assim, é fundamental que os usuários estejam cientes dessas questões ao usar o aplicativo, sobretudo que desenvolvam uma compreensão crítica a respeito das *affordances* e dos *designs* que orientam as interações na plataforma. Isso implica em estar atentos às pistas e sugestões oferecidas pelo próprio app, bem como às dinâmicas sociais que envolvem a construção de perfis pessoais e a comunicação entre usuários.

Portanto, este trabalho proporcionou uma compreensão mais profunda do processo de criação de um perfil pessoal no *Tinder*, evidenciando a complexidade e ambiguidade das interações nessa plataforma, e destacando a importância da linguagem na interação e na interatividade e do funcinamento do *design* para o sucesso mercadológico do app. Apesar dos resultados deste estudo se refiram a um pequeno grupo de participantes, a dinâmica que ele apresentou foi capaz de apresentar semelhanças com outros estudos da mesma dimensão teórica, criando possibilidades na academia para investigações futuras, contribuindo, assim, para que outros estudos que envolvam os espaço da *Internet* e o uso da linguagem empregada nesse espaço consigam desmistificar a realidade dos *sites* de relacionamentos como um ambiente virtual que consegue representar a estrutura social e cultural da sociedade pós-moderna.

REFERÊNCIAS

ALBRECHTSEN, H. *et al.* Affordances in activity theory and cognitive systems engineering. **Risø National Laboratory**, Roskilde, 37p., 2001. Disponível em: https://backend.orbit.dtu.dk/ws/portalfiles/portal/7726876/ris_r_1287.pdf. Acesso: 19 maio 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentos: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011. 8 p.

BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal.** Tradução do francês por Maria Ermantina Pereira. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, [1979] 2011.

BARBOSA, Alexandre (coord.). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil:** 2005-2009. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3. reimp. São Paulo: Edições 70, [1977] 2016.

BARNES, Susan B. **An Introduction to visual communication**: from cave art to second life. Peter Lang: New York, 2011.

BATEMAN, John. **Text and image**: a critical introduction to the visual/verbal divide. New York: Routledge, 2014.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesse do conhecimento: evitando confusões. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareshi. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008, cap. 1. p. 17-35.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, p. 210-230, 2007. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Acesso em: 17 jun. 2022.

BRASIL. **Conselho Nacional de Saúde**. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Brasília, 2012. Disponível em: http://www.conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf. Acesso em: 09 maio 2022.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à

internet. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BROCH, José Carlos. **O conceito de affordance como estratégia gerativa no design de produtos orientados para a versalidade**. 2009. 99 f. Dissertação (Mestrado em Design e Tecnologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25510/000752864.pdf. Acesso em: 08 jan. 2022.

BRUCHEZ, Adriane *et al.* Análise da utilização do estudo de caso qualitativo e triangulação na Brazilian Business Review. *In*: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 15., 2015, Caxias do Sul. **Anais** [...]. Caxias do Sul: UCS, 2015. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4125/1279. Acesso em: 21 nov. 2021.

BUBER, Martin Mordechai. **Do diálogo e do dialógico.** Tradução de Marta E. de S. Queiroz e Regina Weinberg. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CALZONI, Camilla. **The evolution of affordance in digital artefacts:** a case study on a music CD and music streaming services. 2022. 87s. Maste's Degree Thesis (Master of Science in Management Engineering) – Politecnico Di Torino, Torino, 2022. Disponível em: https://webthesis.biblio.polito.it/secure/25220/1/tesi.pdf. Acesso em 20 jan. 2023.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 179-191, jul./dez. 2013. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1983-82202013000200003. Acesso em: 09 jul. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 18. ed. Tradução Roneide V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informações & Sociedade: Estudo**, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-18, jan./abr. 2014. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/10000/10871. Acesso em: 08 jul. 2022.

CAVALCANTI, Hellen Taynan; ABREU, Nelsio Rodrigues; BALDANZA, Renata Freancisco. O tinder é uma prateleira e eu sou o produto: a lógica dos recursos operantes como fonte de benefícios estratégicos. **Revista Gest@o.Org**, Recife, v. 17, n. 2, p. 137-152, jul./dez. 2019. Disponível em: https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/240290. Acesso em: 20 jun. 2022.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

CHEMERO, Anthony. An outline of a theory of affordance. **Ecological Psychology**, v. 15, n. 2, p. 181-195, 2003. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15326969ECO1502_5. Acesso em: 16 jul. 2022.

COHN, Neil; ENGELEN, Jan; SCHILPEROORD, Joost. The grammar of emoji? Constraints on communicative pictorial sequencing. **Cognitive Research: Principles and Implications**, v. 4, n. 33. 2019. Disponível em: https://cognitiveresearchjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41235-019-0177-0#citeas. Acesso em: 11 jun. 2023.

CORRÊA, Maurício de Vagas; ROZADOS, Helen. A netnografia como método de pesquisa em ciências da informação. **Encontros Bibli**, v. 22, n. 49, p. 1-48, maio/ago. 2017. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n49p1. Acesso em: 05 jul. 2022.

CROOK, Jordan (IE). Hate it or love it, tinder's right swipe limit is working. **Tech Crunch**, 2015. Disponível em: https://techcrunch.com/2015/03/12/hate-it-or-love-it-tinders-right-swipe-limit-is-working/. Acesso em: 21 jun. 2022.

DAVID, Gaby; CAMBRE, Carolina. Screened intimacies: tinder and the swipe logic. **Social Media + Society**, v. 2, n. 2, p. 1-11, abr./jun. 2016. Disponível em: https://www.scinapse.io/papers/2315984773#fullText. Acesso em: 15 ago. 2022.

DEL-MASSO, Maria Cândida Soares; COTTA Maria Amélia de Castro; SANTOS, Marisa Aparecida Pereira. Ética em pesquisa científica: conceitos e finalidades. **UNESP**, São Paulo, 2014. Disponível em: https://acervodigital.unesp.br/handle/unesp/155306. Acesso em: 07 jul. 2022.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DUQUE, Paulo Henrique. A integração entre affordances e restrições gramaticais no processo de compreensão de sentenças. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 470-485, jan./abr. 2013. Disponível em: https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/1122. Acesso em: 21 ago. 2022.

EARL, Jennifer; KIMPORT, Katrina. **Digitally enabled social change**: activism in the internet age**.** Cambridge: MIT Press, 2011.

FERNANDES, Ricardo; PRIMO, Alex. O flerte em serviço online de paquera. **Animus**, v. 19, n. 41, p. 270-292, 2020. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/48084. Acesso em: 26 jun. 2022.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo** [livro eletrônico]. São Paulo: Autores Associados, 2021.

GAVER, William W. Technology affordances*. In*: **Proceedings of CHI'91**. New York: ACM, 1991. p. 79-84.

GIBSON, James Jerome. The theory of affordances. *In*: SHAW, Robert; BRANSFORD, John (ed.). **Perceiving, acting, and knowing.** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc., 1977. p. 127-143.

GIBSON, James Jerome. **A study in the psychology of decorative art.** Unpublished manuscripts. Cornell University: 1979.

GIBSON, James Jerome. **The ecological approach to visual perception:** classic edition. New York: Psychology Press, [1986] 2015.

GIBSON, William Ford. **Neuromancer**. Tradução de Fábio Fernandes. 5. ed. São Paulo: Aleph, [1991] 2013.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?lang=pt. Acesso em: 08 jul. 2022.

GOMES, Francisco Wellington Borges. **Trajetórias de apropriação de vídeos e filmes por um grupo de professores de língua inglesa**. 2010. 195 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

GREENO, James G. Gibson's affordances. **Psychological Review**, v. 101, n. 2, p. 336-342, 1994. Disponível em: http://ftp.idiap.ch/pub/courses/EE-700/material/31-10-2012/gibsonAffordances.pdf. Acesso em: 07 jan. 2022.

HASSENZAHL, Marc; TRAKTINSKY, Noam. User experience: a research agenda. **Behaviour & Information Technology**, London, v. 25, n. 2, p. 91-97, mar./abr. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233864602_User_experience_-_A_research_agenda. Acesso em: 06 jan. 2022.

HOLANDA, Maria Eldelita Franco. **A multimodalidade no cd-rom interchsnge third edition**: uma investigação à luz da Gramática do Design Visual. 2013. 217 f. Tese (Doutorado Interinstitucional UFPE/IFPI/UESPI) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KEMP, Simon. **Digital 2023**: global overview report. 2023a. Pesquisa elaborada para o DataReportal. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report. Acesso em: 21 fev. 2023

KEMP, Simon. **Digital 2023**: Brazil. 2023b. Pesquisa elaborada para o DataReportal. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil. Acesso em: 21

fev. 2023.

KIM, Yong Se; HONG, Yeon Koo. Interaction model for products and services using affordance. *In:* INTERNATIONAL DESIGN ENGINEERING TECHNICAL CONFERENCES AND COMPUTERS AND INFORMATION IN ENGINEERING CONFERENCE, 32., 2012, Illinois, **Annals[...]** Chicago: ASME, v. 2, ago. 2012.

KOZINETS, Robert V. **Netnography**: the essential guide to qualitative social media research. Los Angeles: SAGE, 1998.

KOZINETS, Robert. V. Netnography 2.0. *In*: BELK, Russel W. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. New York: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 129-143.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica. Tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRESS, Gunther. **Multimodality**: a social semiotic approach to comtemporary communication. New York: Routledge, 2010.

KRESS, Gunther; van LEEUWEN, Theo. **Reading images:** the grammar of visual design. 3. ed. London: Routledge, [1996] 2021.

LEFFA, Vilson J. (org.). **Pesquisa em linguística aplicada**: temas e métodos. Pelotas: Educat, 2006.

LOUBAK, Ana Letícia. **O que significa 'match' no Tinder? Veja expressões e símbolos usados no app**. 2020. Elaborado para o TechTudo. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/listas/2020/09/o-que-significa-match-no-tinder-veja-expressoes-e-simbolos-usados-no-app.ghtml. Acesso em: 21 nov. 2021.

MATCH GROUP (EUA). **Deslize para a direita:** crie sua conta. 2022a. Disponível em: https://tinder.com/. Acesso em: 09 jan. 2022.

MATCH GROUP (EUA). **Então, por que escolher um app de relacionamento como o Tinder?** 2022b. Disponível em: https://tinder.com/pt/about-tinder. Acesso em: 09 jan. 2022.

MATCH GROUP (EUA). **Tinder**: conheça pessoas novas hoje. 2022c. Disponível em: https://tinder.com/pt/download. Acesso em: 09 jan. 2022.

MATCH GROUP (EUA). **Apresentamos o Smart Photos para que você tenha mais deslizadas**. 2022d. Disponível em: https://br.tinderpressroom.com/introducing-smart-photos-for-the-most-swipeworthy-you#assets_all. Acesso em: 15 jul. 2022.

MATCH GROUP (EUA). **Categorias de assinatura.** 2023. Disponível em: https://tinder.com/pt/feature/subscription-tiers. Acesso em: 20 jan. 2023.

MICHAELS, Claire F.; CARELLO, Claudia. **Direct perception**. New Jersey: Prentice-Hall, 1981.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Introdução. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza; ASSIS, Simone Gonçalves de; SOUZA, Edinilsa Ramos de. (org.). **Avaliação por triangulação de métodos**: abordagem de programas sociais. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2010. p. 19-51.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2014.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf. Acesso em: 14 fev. 2023.

MOYENS I/O STAFF (FRANÇA). **Qual é o limite de idade do Tinder?** Redes Sociais, 2022. Disponível em: https://pt.moyens.net/redes-sociais/qual-e-o-limite-de-idade-do-tinder/#google_vignette. Acesso em: 09 maio 2022.

NORMAN, Donald Arthur. **O design do dia a dia**. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NORMAN, Donald Arthur. **Design emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORMAN, Donald Arthur. **Design do futuro**. Tradução de Talita Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

ORAZEM, Eloá. **Existe amor na pandemia**: tinder vê aumento de usuários, de atividades (e do lucro). Elaborado para o site Neofeed. 2020. Disponível em: https://neofeed.com.br/blog/home/existe-amor-na-pandemia-tinder-ve-aumento-de-usuarios-de-atividades-e-do-lucro/. Acesso em: 09 jan. 2022.

O'REILLY, Tim. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly Publishing**, 2005. Disponível em: https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1. Acesso em: 18 jun. 2022.

PACHECO, Beatriz. O amor não custa caro, mas é em dólar. **Revista Isto É Dinheiro**, São Paulo, mar. 2022. Seção Negócios.

PAIVA, Vera Lúcia de Oliveira. A linguagem dos emojis. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, São Paulo, v. 55, n. 2, p. 379–399, 2016. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8647400. Acesso em: 17 abr. 2023.

PENA, Rafael Antônio Pinto. **Suporte semântico à publicação de conteúdo jornalístico na web**. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Informática) – Programa de Pós-Graduação em Inormática, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

PEREZ, Sarah (IE). Tinder begins testing its first video feature, Tinder Loops. **Tech Crunch**, 2018. Disponível em: https://techcrunch.com/2018/04/04/tinder-begins-

testing-its-first-video-feature-tinder-loops/. Acesso em: 15 jul. 2022.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. 2003. 292 f. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. O aspecto relacional das interações na web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1264/000548498.pdf?seq. Acesso em: 21 jun. 2022.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira *et al*. Conversações fluidas na cibercultura. **Famecos**, v. 24, n. 1, jan./abr. 2017. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24597. Acesso em: 11 jul. 2022.

PUCILLO, Francesco; CASCINI, Caetano. A framework for user experience, needs and affordances. **Design Studies**, Delft, v. 35, n. 2, p. 160-179, mar. 2014. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0142694X13000756. Acesso em: 20 jan. 2023.

RAMIRES, Julio Cesar de Lima. Pesquisa qualitativa dos espaços virtuais: algumas reflexões. *In*: PESSÔA, Vera Lúcia Salazar; RÜCKERT, Aldomar Arnaldo; RAMIRES, Julio Cesar de Lima (org.). **Pesquisa qualitativa**: aplicações em geografia. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2017. p. 25-56.

RAMOS, Jair de Souza. Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. **Vivência**, Natal, v. 1, n. 45, p. 57-76, jan./jun. 2015. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/8251/5921. Acesso em: 05 jul. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais e sites de relacionamento: em busca de comunidades. **ComCiência**, n. 121, set. 2010. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000700007&lng=es&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 21 jun. 2022.

RECUERO, Raquel. **A conversa em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. Discutindo análise de conteúdo como método: o# DiadaConsciênciaNegra no Twitter. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, v. 56, n. 2, p. 289-309, jul./dez. 2014. Disponível em:

https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8641480/8997. Acesso em: 18 fev. 2023.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de conteúdo e análise do discurso: o linguístico e seu entorno. **DELTA**: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 29-52, 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/j/delta/a/ghtLYHr4DGF3VrscMxzp3RK/?lang=pt. Acesso em: 09 jan. 2023.

ROGOFF, Irit. Studying Visual Culture. *In*: HANDA, Carolyn (ed.). **Visual Rhetorics in a digital world**: a critical sourcebook. Boston: Bedford/St Martin, 2004, cap. 2. p. 381-394.

SANTOS, Sheila Cavalcante dos. “Meu tinder tá bombando!” Geolocalização, socialidade e vivências da sexualidade. *In*: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 30., 2016, João Pessoa. **Anais** [...]. João Pessoa: RBA, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334454435_Meu_Tinder_ta_bombando_Geolocalizacao_sociabilidade_e_vivencias_da_sexualidade. Acesso em: 20 mar. 2023.

SANTOS, Sheila Cavalcante dos. Tinder: uma etnografia sobre encontros, socialidade e experimentações de si. **Mana**, v. 27, n. 2, 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/mana/a/7QDDSNWfr8yJRbJ9pFjPTtz/?lang=pt#. Acesso em: 05 jul. 2022.

SANTOS COSTA, Giselda dos Santos. **Mobile learning**: explorando potencialidades com o uso do celular no ensino - aprendizagem de língua inglesa como língua estrangeira com alunos da escola pública. 2013. 182 f. Tese (Doutorado Interinstitucional UFPE/IFPI) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

SCHROCK, Andrew Richard. Communicative affordances of mobile media: portability, availability, locatability, and multimediality. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 1229-1246, 2015. Disponível em: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3288. Acesso em: 16 jun. 2022.

SHEARING, Hazel. **Pandemia mudou o modo como as pessoas dão ‘match’, diz chefe do Tinder**. Elaborado para o site BBC New Brasil. 2021. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-57575906. Acesso em: 21 ago. 2022.

SHOTTER, J.; NEWSON, J. An ecological approach to cognitive development: implicate orders, joint action and intentionality. *In*: BUTTERWORTH, G.; LIGHT, P. (ed.). **Social cognition**: studies in the development of understanding. Chicago: University of Chicago Press, 1982.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. 2. ed., rev. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Andreia Turolo da. **Affordances e restrições na interação interpessoal escrita online durante a aprendizagem de inglês como língua estrangeira**. 2015.

342 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Departamento de Letras Vernáculas, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

SILVA, Andreia Turolo da. Affordances na interação online de aprendizes de inglês na modalidade educação a distância. **Ilha do Desterro**, v. 73, n. 1, 2020. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/view/2175-8026.2020v73n1p183. Acesso em: 16 jul. 2022.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. Que trem é esse? Affordance. [Entrevista cedida a] Debora Cristina Lopez. **Convergência e Jornalismo (ConJor)**, Minas Gerais, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WI5Z4j71Rrk. Acesso em: 04 mar. 2022.

VAN LIER, Leo. From input to affordance: social-interactive learning from an ecological perspective. *In*: LANTOLF, James P. (ed.). **Sociocultural theory and second language learning**. Oxford: Oxford University Press, 2000. p. 145-259.

VAN LIER, Leo. An ecological-semiotic perspective on language and linguistics. *In*: KRAMSCH, Claire. (ed.). **Language acquisition and language socialization**: ecological perspectives. New York: Continuum, 2002. p. 140-164.

VAN LIER, Leo. **The ecology and semiotics of language learning**: a sociocultural perspective. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2004.

VAN LIER, Leo. Ecological-semiotic perspectives on educational linguistic. *In*: SPOLSKY, B.; HULT, Francis M. (eds.). **The handbook of educational linguistics**. Malden: Blackwell Publishing, 2008. p. 596-605.

WARREN, William H. Perceiving affordances: the visual guidance of stair-climbing. **Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance,** v. 10, n. 5, p. 683-703, 1984. Disponível em: https://psycnet.apa.org/record/1985-19223-001. Acesso em: 08 jan. 2022.

APÊNDICES

Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) para participar da pesquisa "VOCÊ TEM UM NOVO PAR: AS *AFFORDANCES* NA CONSTRUÇÃO DA INTERAÇÃO E DA INTERATIVIDADE NO *TINDER"* subordinada à Universidade Estadual do Piauí - UESPI, cujo pesquisador responsável é o Sr. Wellington Carvalho de Arêa Leão, residente na Rua Atleta Zé Barros, 5234 – Loteamento Manoel Evangelista, bairro: Novo Horizonte em Teresina/PI – CEP: 64079-165. Este documento é chamado de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e visa assegurar seus direitos como participante da pesquisa. O(a) senhor(a) tem plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma para o tratamento que recebe neste serviço. Caso aceite participar, a sua contribuição consiste em responder a um questionário eletrônico com perguntas abertas e fechadas no *Google Forms*. Esse questionário será composto por uma seção de recolha dos dados pessoais, assegurando que em nenhum momento o seu nome será identificado e divulgado, mais 23 questionamentos sobre as percepções do usuário a respeito do app, englobando a forma como se deu o conhecimento do *site* de relacionamento *Tinder* e/ou de outros *sites* dessa natureza, a percepção dos recursos verbais e não verbais disponíveis no *design* do *site* para se chegar ao "dar *match*" e os tipos de atração que possam estimular o usuário a se comunicar via *chat*. Em virtude disso e dos princípios éticos da produção científica, as suas respostas serão utilizadas somente para fins da pesquisa, obedecendo ao sigilo de armazenamento dos arquivos sem a discriminação dos nomes dos participantes e a utilização das respostas somente se dará para fins acadêmico-científicos. A pesquisa se justifica porque seus resultados contribuirão para dar importância aos *sites* de relacionamento na pós-modernidade, em decorrência das mudanças de

comportamento sociais, visto que as relações afetivas vêm passando pelo espaço da *Internet* e isso pode ser estudado linguisticamente. O estudo tem por objetivo investigar os mecanismos de interação e interatividade disponíveis no *site* de relacionamento *Tinder*, a fim de explicar como é realizado o acesso à estrutura do *site* para construção da identidade dos usuários. Ele será realizado conforme as etapas descritas adiante, as quais esclareceram sobre os procedimentos adotados. O(a) senhor(a) poderá ser incluído(a) em grupo experimental que consiste em 12 (doze) participantes voluntários. Destaca-se que você não pode ser remunerado, ou seja, não se pode pagar valor a título de contraprestação pela sua cooperação na pesquisa. Portanto, o ressarcimento se refere ao reembolso de gastos pontuais relacionados às condições mínimas para que a sua participação no estudo seja possível, de modo que não venha a ter qualquer dispêndio financeiro. Assim, fica assegurado o direito de solicitar, e caso solicite ao pesquisador responsável, qualquer tipo de ressarcimento para você e seu acompanhante, como por exemplos, de transporte para deslocamento, de acesso à *Internet*, de material de escritório (papel, impressão, xerox etc.), entretanto sem limite a determinados tipos de itens. Quanto à indenização por danos eventuais decorrentes da pesquisa, fica assegurado a cobertura material para a reparação dos danos, ou seja, caso sofra algum tipo de dano, será-lhe devida uma indenização. Para compor os dados da pesquisa serão feitos registros de imagens através de captura de tela das fotos/imagens do perfil pessoal do(a) participante, assim como do seu depoimento incluído na seção “Sobre mim” e de outros depoimentos ou dados no decorrer do estudo. Em uma primeira etapa, serão coletadas as diversas possibilidades de ação que podem resultar na interação *online* entre os usuários do app, mediante a percepção do pesquisador e no uso da assinatura *Tinder* Grátis*.* Já em uma segunda etapa, essas ações interativas serão estudadas à luz do entendimento do usuário e durante a efetivação de suas interações (usuário-*site* e usuário-usuário), em virtude da busca e efetivação de pares. Para isso, será aplicado um questionário a distância através de formulário virtual com perguntas abertas e fechadas a respeito dessas percepções, a um grupo de usuários do *Tinder* de diferentes orientações sexuais, que devem ter no mínimo 4 meses de uso efetivo no app, em virtude desse tipo de utente ser capaz de perceber a maioria das possibilidades de ação ofertadas, além de ter plena liberdade para conjecturar novas possibilidades. Quanto à coleta de dados no espaço virtual, o pesquisador é o responsável pelo armazenamento apropriado durante o processo, assim como dos

procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade das informações coletadas. Dessa forma, ao concluir a busca pelos dados, ele fará *download* dos arquivos para um dispositivo eletrônico local, tendo a preocupação de apagar os registros compartilhados e gerados em “nuvem” no *Google Forms.* Com a realização da pesquisa, o(a) senhor(a) poderá vir a experimentar os seguintes desconfortos e riscos, a respeito dos quais tomaremos providências, visando evitá-los e/ou reduzir seus efeitos e quaisquer outras condições negativas: a) O pesquisado pode sofrer constrangimento ao tentar responder ao questionário, que será evitado e/ou reduzido mediante estes critérios: (1) o participante receberá nítido esclarecimento prévio sobre a pesquisa, por meio da leitura deste termo, podendo se eximir de responder; (2) a resposta ao questionário poderá ser interrompida a qualquer momento da pesquisa; (3) o sigilo e a privacidade serão mantidos em favor das respostas dadas ao questionário e, (4) será perguntado, antecipadamente, sobre o possível voluntariado do usuário; b) Ruptura do sigilo, do anonimato e da confidencialidade, que serão evitados e/ou reduzidos mediante estes critérios: As respostas serão confidenciais, mantendo-se total sigilo da pessoa pesquisada durante, após a realização do estudo e divulgação dos resultados, assegurando também o anonimato; c) Cansaço ao responder às perguntas, que será evitado e/ou reduzido mediante este critérios: Caso necessário, serão realizadas pausas durante a tomada de respostas ao questionário virtual, se o participante apresentar sinais de cansaço e/ou fadiga corporal ou mental (o formulário foi configurado para que ele continue do local onde parou). Como benefícios, a pesquisa não prevê de forma direta, entretanto o benefício indireto se dá à medida que haja contribuição prática ao estudo, o qual pretende propiciar ao leitor o entendimento sobre o limite de uso da linguagem afetiva como criadora de possibilidades de ação das ferramentas tecnológicas no *Tinder,* tendo em vista que as interações mediadas pela *Internet* têm potencializado e modificado o processo de comunicação humana ao longo das últimas décadas. O(a) senhor(a) será acompanhado(a) e assistido(a) durante a pesquisa e após sua conclusão ou caso haja sua interrupção, da seguinte forma: durante a pesquisa, por meio do contato telefônico do pesquisador responsável que estará disponível 24h por dia, durante os 7 dias da semana e em casos de urgência, no telefone (86) 99843-2214 (*WhatsApp*); após a finalização da pesquisa ou em sua interrupção, por meio do mesmo contato telefônico ou através do *e-mail* institucional abaixo discriminado. Haverá o fornecimento de uma via deste documento (TCLE), devidamente assinada e rubricada pelo pesquisador,

bem como do acesso ao Registro de Consentimento e de Assentimento emitido por outra forma, sempre que solicitado, da cópia do questionário, bem como do trabalho concluído, podendo o participante acessar aos resultados finais do estudo, em conformidade com a Resolução do Conselho Nacional de Saúde – CNS nº 510/2016, Art. 17, inciso VI e VIII. Para a realização desta pesquisa, como pesquisador responsável, assumo o compromisso de que serão cumpridas todas as exigências éticas estabelecidas pela Resolução CNS nº 466/2012, item IV.3, assim como as contidas na Resolução CNS nº 510/2016, especialmente em seu Art. 17. No decorrer das respostas e de todo o processo de participação do estudo, caso haja alguma dúvida, poderá obter informações adicionais e esclarecê-la diretamente com o pesquisador responsável, também através deste *e-mail*: **wellingtonleao@aluno.uespi.br**. Informo-vos ainda que o Centro de Ética em Pesquisa – CEP da UESPI é responsável pelo acompanhamento do estudo e está localizado no Centro de Ciências da Saúde – CCS na Rua Olavo Bilac, 2335 – Centro (Sul) - Teresina/PI - CEP 64001-280 - *E-mail*: **comitedeeticauespi@uespi.br** - Telefones: (86) 3221- 4749/3221-6658 – Horário de atendimento ao público com a Profa. Dra. Luciana Saraiva é de segunda a sexta, das 8h às 9h. *Link* de acesso à pesquisa: **https://forms.gle/avKPqQ3HEsa5ANpq8**

Teresina-PI, _____ de _____ de 2023.

_____
Pesquisador Responsável pela pesquisa

_____
Participante da Pesquisa

Apêndice B – Termo para uso de imagens e depoimentos

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGENS E DEPOIMENTOS

Eu,_____, CPF_____, RG_____, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, especificados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), **AUTORIZO**, por meio do presente termo, o pesquisador Wellington Carvalho de Arêa Leão, do projeto de pesquisa intitulado, "Você tem um novo par: as *affordances* na construção da interação e da interatividade no *Tinder"*, a utilizar as fotos presentes no meu perfil pessoal que se façam necessárias e/ou apossar-se do depoimento da seção "Sobre mim" presente também no meu perfil do *Tinder* ou de outros depoimentos dados no decorrer da pesquisa, sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização dessas fotos e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor do pesquisador acima especificado, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, Lei nº 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, Lei n° 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto nº 3.298/1999, alterado pelo Decreto nº 5.296/2004).

Teresina-PI, _____ de _____ de 2023.

_____
Pesquisador responsável pela pesquisa

_____
Participante da Pesquisa

Apêndice C - Questionário de pesquisa

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

QUESTIONÁRIO

DADOS PESSOAIS:

E-mail:_____

Nome no *Tinder*:_____

Idade:_____

Escolaridade:

( ) Fundamental Incompleto
( ) Fundamental Completo
( ) Médio Incompleto
( ) Médio Completo
( ) Superior Incompleto
( ) Superior Completo
( ) Pós-graduação (*Lato sensu)* Incompleta
( ) Pós-graduação (*Lato sensu*) Completa
( ) Pós-graduação (*Stricto sensu* - mestrado) Incompleta
( ) Pós-graduação (*Stricto sensu* - mestrado) Completa
( ) Pós-graduação (*Stricto sensu* - doutorado) Incompleta
( ) Pós-graduação (*Stricto sensu* - doutorado) Completa

Sou

( ) Homem
( ) Mulher
( ) Outro:_____

Orientação sexual (selecionar até 3)[36]

( ) Heterossexual

( ) Gay

( ) Lésbica

( ) Bissexual

( ) Assexual

( ) Demissexual

( ) Pansexual

( ) Queer

( ) Questionando

PERGUNTAS:

1ª) Como você conheceu o *Tinder*?

( ) Outra pessoa me apresentou.

( ) Pesquisa na *Internet*.

( ) Devido à influência da mídia, da música, do cinema etc.

( ) Outros:_____

2ª) Qual ou quais dos recursos abaixo discriminados você utiliza com frequência na sua conta grátis? (Aceita mais de uma resposta)[37].

( ) *Like* ou *nope* (curtir ou não curtir).

( ) Bate-papo *online* com suas ferramentas.

( ) Super *like* (super curtida).

( ) *Tinder boost* (destaque de visualização do próprio perfil).

( ) *Photo verified* (dar *like* ou *nope* nos perfis com fotos verificadas).

( ) *Menu* “Explorar”.

( ) *Menu* “Pra você”.

( ) *Menu* “Destaques”.

( ) Outros:_____

[36] Neste trabalho, a oportunidade de escolher até três orientações sexuais foi facultada ao participante da pesquisa, em virtude do aplicativo também permitir esse número máximo de preferências.

[37] Embora alguns recursos discriminados na questão possam fazer parte de uma conta *premium,* eles são adquiridos separadamente pelo usuário de uma conta *Tinder* Grátis.

3ª) Aponte os recursos não gratuitos que você gostaria de ter para obter mais interação comunicativa (Aceita mais de uma resposta) [38].

( ) Curtidas ilimitadas.
( ) Curtidas priorizadas.
( ) M*atch* como pessoas do mundo todo.
( ) Voltar.
( ) Ocultar anúncio.
( ) Super *like*.
( ) *Tinder boost.*
( ) Ver quem me curtiu.
( ) Destaques.
( ) Envio de mensagem antes de dar *match*.
( ) Verificar as curtidas enviadas.
( ) Confirmação de leitura de mensagem.
( ) Outros:_____

4ª) Você considera que os recursos fornecidos para sua conta grátis são suficientes para dar oportunidade de você conhecer outras pessoas no aplicativo? Por quê?

5ª) Nomeie ou descreva com suas palavras os ícones do *menu* principal (Colocar uma palavra ou frase curta na descrição do recurso).

1. _____
2. _____
3.

_____

[38] O foco desta pesquisa está na análise de contas gratuitas, entretanto o *design* do *site* oportuniza o livre conhecimento de outras funcionalidades ao nível *premium*, por meio de informações visualizadas pelo usuário ao acionar aquele botão do recurso pago, gerando, assim, desejo de aquisição por ele.

4. _____

6ª) Agora nomeie ou descreva com suas palavras as funcionalidades dos recursos encontrados na sala de bate-papo do *Tinder* (Colocar uma palavra ou frase curta na descrição do recurso).

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

11. _____

12. _____

13. _____

7ª) O que é mais importante para você:

( ) a interação com o outro através do bate-papo *online*.

( ) um encontro fora da realidade virtual.

( ) dar *match*.

( ) Outros:_____

8ª) Explique o motivo da escolha da alternativa na pergunta anterior.

9ª) Você acha importante a presença de dados pessoais nos perfis dos usuários do *Tinder*? Quais?

10ª) O que você acha decisivo na hora de escolher um perfil para dar *match*?

( ) a(s) foto(s) do perfil e/ou do Instagram.

( ) o nome.

( ) a idade.

( ) a localização.

( ) a descrição do perfil em “Sobre mim”.

( ) as preferências musicais.

( ) os interesses.

( ) a profissão, o cargo e a empresa do(a) usuário(a).

( ) a orientação sexual do(a) usuário(a).

( ) se o perfil é verificado.

( ) Outros:_____

11ª) Aponte o(s) elemento(s) que compõe(m) seu perfil pessoal no *Tinder* (Aceita mais de uma resposta).

( ) Foto(s) fictícia(s).
( ) Foto(s) verdadeira(s).
( ) Mostrar fotos do Instagram ativo.
( ) *Smart photos* ativo.
( ) Nome fictício.
( ) Nome verdadeiro.
( ) Idade fictícia.
( ) Idade verdadeira.
( ) Presença de texto descritivo na seção “Sobre mim”.
( ) Interesses.
( ) Estilo de vida.
( ) Cargo.
( ) Empresa.
( ) Escolaridade.
( ) Localização ou “Morando em” ativo.
( ) Mostrar outra localização ativo.
( ) Música preferida ou “Minha música” ativo.
( ) Músicas de artistas preferidos do *Spotify* ativo.
( ) Mostrar gênero no perfil ativo.
( ) Outros:_____

12ª) Conforme a resposta anterior, explique a importância/motivo de ter colocado cada elemento marcado no seu perfil do *Tinder*.

13ª) Qual o(s) motivo(s) de você ter procurado um *site* de relacionamento como o *Tinder* para interagir com outras pessoas?

14ª) Você utiliza ou já utilizou outro *site* de relacionamento que não seja o *Tinder*?

( ) sim, já utilizei.

( ) sim, utilizo.
( ) não.

15ª) Por qual motivo você utiliza ou já utilizou outro(s) *site(s)* de relacionamento?

16ª) No seu ponto de vista, o *Tinder* possui outras finalidades que não sejam aquelas de conhecer pessoas das diversas partes do mundo para possíveis paqueras ou amizades? Aponte essas finalidades.

17ª) Você acha necessário que os usuários mostrem suas faces no *Tinder*? Por quê?

18ª) Você daria *match* para usuários que não possuíssem foto(s) nos seus perfis pessoais do *Tinder*? Qual a importância de se ter uma imagem ou várias imagens ali?

19ª) No seu ponto de vista, que tipo de foto é mais atrativa para ser apresentada no *site* por outro usuário? Apresente uma justificativa para sua resposta.

20ª) No seu ponto de vista, que tipo de foto é mais atrativa para ser apresentada por você no *Tinder*? Apresente uma justificativa para sua resposta.

21ª) Além da escrita, quais recursos você utiliza no ambiente de bate-papo *online* do *Tinder*? (Aceita mais de uma resposta).
( ) Videochat.
( ) Kit de ferramentas de segurança.
( ) GIF.
( ) Seta de retornar.
( ) Visualização de perfil.
( ) Visualização de dia da semana e hora.
( ) Visualização de mensagem enviada.
( ) Recurso "está digitando".
( ) Buscar.
( ) Outros: _____.

22ª) Por qual motivo você utiliza o(s) recurso(s) selecionado(s)?

23ª) Na sua percepção como usuário(a) houve alguma mudança no *design* (ambiente virtual) do *Tinder* em comparação com a primeira vez que você acessou? Qual ou quais foram essas mudanças? Foi difícil perceber isso?

Link de acesso ao questionário virtual: **https://forms.gle/avKPqQ3HEsa5ANpq8**

ANEXO

Anexo A – Parecer de aprovação do projeto na Plataforma Brasil

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Você tem um novo par: as affordances na construção da interação no Tinder
Pesquisador: WELLINGTON CARVALHO DE AREA LEAO
Área Temática:
Versão: 2
CAAE: 59030722.3.0000.5209
Instituição Proponente: Universidade Estadual do Piauí - UESPI
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.556.418

Apresentação do Projeto:
A pesquisa na World Wide Web (WWW) é relativamente nova e tende a transferir conceitos, métodos, procedimentos e ferramentas usadas na análise de ambientes offline para online, fazendo-se adaptações. Esse tipo de pesquisa constitui-se de um processo que merece todo o cuidado para não distorcer a realidade como objeto de estudo, em virtude do uso do computador como o meio mais importante de comunicação e interação.
Foi nos anos de 1990, como apresentado por Fragoso, Recuero e Amaral (2011), que surgiram alguns termos como “netnografia”, “ciberantropologia”, “webnografia”, “etnografia digital”, estes relacionados às formas de analisar os espaços virtuais. A fim de especificar em que campo de atuação etnográfica está situado o percurso metodológico deste estudo, utilizar-se-á a netnografia, por ser peculiar das análises sociais do
mundo contemporâneo envolvendo a mediação por computadores. Demais, realizar um estudo com o uso da internet é poder pensa nesse meio virtual como objeto, ou seja, um local/instrumento de pesquisa utilizado como ferramenta de coleta de dados. Dessa maneira, a abordagem netnográfica é adaptada para ajudar o pesquisador não apenas em fóruns, bate-papos e grupos de notícias, como também blogs, comunidades audiovisuais, fotográficas e de pod-casting, mundos virtuais, jogadores em rede, comunidades móveis e websites de redes sociais, como compartilhado por Kozinets (2014), e assim tomaremos posse dessa perspectiva, como será especificado no desenho da pesquisa.

Endereço: Rua Olavo Bilac, 2335
Bairro: Centro/Sul **CEP:** 64.001-280
UF: PI **Município:** TERESINA
Telefone: (86)3221-6658 **Fax:** (86)3221-4749 **E-mail:** comitedeeticauespi@uespi.br

apagando todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem"; link para endereço eletrônico ou texto com as devidas instruções de envio, que informem ser possível, a qualquer momento e sem
nenhum prejuízo, a retirada do consentimento de utilização dos dados do participante da pesquisa.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

De acordo com a análise, conforme a Resolução CNS/MS Nº466/12 e seus complementares, o presente projeto de pesquisa apresenta o parecer APROVADO por apresentar todas as solicitações indicadas na versão anterior:

1. Explicitação da garantia de ressarcimento, indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, Assegurar o acesso aos resultados da pesquisa; a coleta de dados em ambiente virtual, o participante de pesquisa guardar em seus arquivos uma via do documento eletrônico, garantia ao participante de pesquisa o direito de acesso ao teor do conteúdo do instrumento (tópicos que serão abordados) antes de responder as perguntas, para uma tomada de decisão informada, fazer o download dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local, apagando todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem"; link para endereço eletrônico ou texto com as devidas instruções de envio, que informem ser possível, a qualquer momento e sem
nenhum prejuízo, a retirada do consentimento de utilização dos dados do participante da pesquisa.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1948803.pdf	28/06/2022 09:07:38		Aceito
Outros	05.docx	28/06/2022 09:05:04	WELLINGTON CARVALHO DE AREA LEAO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	07.docx	28/06/2022 08:58:56	WELLINGTON CARVALHO DE AREA LEAO	Aceito
TCLE / Termos de	03.docx	28/06/2022	WELLINGTON	Aceito

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI

Continuação do Parecer: 5.556.418

Assentimento / Justificativa de Ausência	03.docx	08:56:09	CARVALHO DE AREA LEAO	Aceito
Folha de Rosto	04.pdf	25/05/2022 13:16:48	WELLINGTON CARVALHO DE AREA LEAO	Aceito
Outros	10.docx	24/05/2022 16:32:41	WELLINGTON CARVALHO DE AREA LEAO	Aceito
Cronograma	09.docx	24/05/2022 16:27:34	WELLINGTON CARVALHO DE AREA LEAO	Aceito
Orçamento	08.docx	24/05/2022 16:27:19	WELLINGTON CARVALHO DE AREA LEAO	Aceito
Outros	06.docx	24/05/2022 16:26:52	WELLINGTON CARVALHO DE AREA LEAO	Aceito
Declaração de Pesquisadores	02.docx	24/05/2022 16:23:16	WELLINGTON CARVALHO DE AREA LEAO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	01.docx	24/05/2022 16:22:38	WELLINGTON CARVALHO DE AREA LEAO	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

TERESINA, 01 de Agosto de 2022

Assinado por:
LUCIANA SARAIVA E SILVA
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Olavo Bilac, 2335
Bairro: Centro/Sul **CEP:** 64.001-280
UF: PI **Município:** TERESINA
Telefone: (86)3221-6658 **Fax:** (86)3221-4749 **E-mail:** comitedeeticauespi@uespi.br