



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

FACULDADE DE LETRAS

**“NÃO FOI ILUSÃO, FOI MATCH” -
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO TINDER**

FELIPE MATTOS DO CARMO

RIO DE JANEIRO

2022

FELIPE MATTOS DO CARMO

**“NÃO FOI ILUSÃO, FOI MATCH” -
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO TINDER**

Monografia submetida à Faculdade de Letras da
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para obtenção do título de Licenciado em Letras na
habilitação Português/ Literaturas.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo de Barros Moreira Pires

RIO DE JANEIRO

2022

DEDICATÓRIA

Eu quero dedicar este trabalho a tantas pessoas que fizeram parte da minha trajetória dentro da universidade. Dedico de todo meu coração a cada momento de troca que foi feito durante todo esse período e que contribuiu muito para a minha formação pessoal e minha formação acadêmica, por isso dedico este espaço a todas minhas professoras/mestras/doutoras e todos os professores/mestres/doutores que estiveram comigo nesta jornada, em especial os seguintes nomes:

Carlos Eduardo Pires (UFRJ), Gabriel Guimarães Barbosa (UFRJ) Luciana dos Santos Salles (UFRJ), Gumercinda Nascimento Gonda - Cinda (UFRJ), Marlon Augusto Barbosa (UFRJ), Jussara Marques de Macedo (UFRJ), Marcelo da Rocha Lima Diego (UFRJ), Jorge Ricardo Santos Gonçalves (UFRJ), Marcia Maria Damaso Vieira (UFRJ) - *In Memoriam*, Mariana Roque Lins Da Silva (UFRJ), Anne Karenine Guimaraes Nascimento (UFRJ), Rafael Berg Esteves Trianon (UFRJ), Juliana Barros Nespoli (UFRJ), Jucinato de Sequeira Marques (UFRJ), Rita de Cássia de Oliveira e Silva (UFRJ), Patricia Maria Campos de Almeida (UFRJ), Luciana Marino do Nascimento (UFRJ), Thiago José Moraes Carvalhal (UFRJ), Lucas Bento Pugliesi (UFRJ), Ana Flávia Lopes Magela Gerhardt (UFRJ), Regina Gomes (UFRJ), Marta Eloisa Medeiros (UFRJ), Francisco Manoel Garrido (UFRJ), Cássia Curan Turci (UFRJ), Diego Domingues (Pedro II\UFRJ), Maria Coelho (CAP/UFRJ), Mariana Gonçalves (CAP/UFRJ), Vanda Elias (UNIFESP), João Kogawa (UNIFESP), Anderson Salvaterra (UNIFESP), Ivone Ceccato (UNESPAR), Daniela Zimmermann Machado (UNESPAR), Jacqueline Vignoli (UNESPAR), Júlio Barbosa (UNESPAR), Dário Neto (UFMS), Beatriz Vasconcelos (UNESPAR), Cátia Toledo (UNESPAR), Cris Pagotto (UNESPAR), Jordana Xavier (UNESPAR), Nilceu Kerecz (UNESPAR), Rafael Magno (UNESPAR), Márcia Cristina (UEPG), Mircia Salomão-Conchalo (UEMS), Ednilson Luiz (UNESPAR), Dinair Holanda (UNESPAR), Moacir Dalla Palma (UNESPAR), Alessandra Quadros-Zamboni (UNESPAR), Simone Jabur (UEM), Magda Branco (UNESPAR), Marco Antônio Pereira (UFMA), Patrícia Maeso Ar (UEPG), Patrícia Cunha (UNESPAR), Adriano Henriques (CEFET-MG) Rosemari Duellis - Rose (SEED-PR), Mariza Helena Barbosa (SEED-PR), Gesualda Rasia (UFPR), João Carlos Pereira – *In memoriam* e Maria Tereza de Sá Ribeiro.

Muitas e muitos desses nomes não levei somente no boletim acadêmico, mas eu levo para uma vida inteira e que vai me restar muitas histórias a contar e ainda iremos rir de tudo isso. Minha dedicatória e ao meu tempo meu agradecimento. Vocês me conheceram rindo e vamos terminar rindo também.

AGRADECIMENTOS

Quero deixar um agradecimento especial a cada um e a cada uma de vocês que estiveram comigo nesta caminhada e que eu pude não somente contar com vocês, mas me fizeram viver cada momento especial, sejam os bons momentos, aqueles que iremos levar para toda uma vida, sejam os ruins, que apesar da imensa vontade de esquecer, mas fazem parte da nossa história e também nos humaniza e nos faz entender que também erramos (aproveito até para deixar desculpas), em especial os seguintes nomes:

Ibi, Bianca, Henrique, Laika, Morena; Tia Carmen e Família; Tia Regina, Vevé - *In Memoriam*, Priscila, Diva, João, Chay, Mia, Tapete e Família; Mariana e Família; Ludmilla, Luiza e Adely e Respectivas Famílias; Marcus Vinícius, Victor Hugo, Marcelo Abadessa, Matheus Prata, Matheus Carvalho, Victor Walderi, Amanda Leal, Victor Frigeri Armando, Miguel e respectivas Famílias; Tio Mariano, Aline e Socorro e Funcionários e Funcionárias da Clínica Diuro; Tia Eliana, Aline e Família; Tia Teca, Tio Mourinha - *In Memoriam* e Família; Tia Graça Navegantes - *In Memoriam*, Tio Raul - *In Memoriam* e Família; Tia Graça Souza Filho, Tio Rui e Guilherme; Tia Nazinha e Família; Tia Zaída, Tio Nuno e Família; Tia Cristina, Rose e respectivas famílias; Tia Lindacy Medeiros e Família; Paulo e Família e Funcionários e Moradores/Moradoras do Edifício Meaípe; Washington Reis, Jorge Lisboa, Artur Vinícius Amaro (sugeri o título), Raíssa Vitória, Adriano, Davi Marques, Giovanna e respectivas famílias; Equipe do Pré-Vestibular Samora Machel (UFRJ); Equipe do Pré-Vestibular Nós No CT (UFRJ); Equipe do Pré-Vestibular Rubem Alves (UFRJ); Equipe de funcionários, funcionárias, professoras e professores do Colégio Municipal Nísia Vilela Fernandes (Duque De Caxias - RJ); Equipe de funcionários, funcionárias, professoras e professores do Colégio de Aplicação da UFRJ; Turmas especiais da UNIFESP de Linguística Textual e Análise do Discurso de 2020; Dona Marta, Carmen Portela e respectivas famílias e moradores/moradoras da Ponta do Caju; Maria de Fátima Oliveira, Viviane Nascimento, Andressa Gobarth, Hevelin Cordeiro, Mariana Teixeira, Gabriel, Silvia Corrêa, Aircleudes Lima, Edilson Junior, Deywison Paes, Nanda Paes, Dani Paes, Karoline Zanona, Paulo Renato Silvério, Cíntia, Tuanny, Ana Paula Campos, Vinicius e respectivas famílias; Equipe de funcionários, funcionárias, professoras e professores da UNESPAR-Paranaguá; Equipe de funcionários, funcionárias, professoras e professores do Colégio Estadual Natália Reginato; Equipe de funcionários, funcionárias, professoras e professores do Colégio Estadual Helena Viana Sundin; Turmas de Letras Português/Literaturas e Português/Inglês - Unespar 2016-2019.

Eu espero não ter esquecido ninguém dessa lista. Amo vocês do meu coração e novamente agradeço por cada palavra, por cada atitude e por cada gesto de carinho, de amor e troca que nós temos.

POR ISSO QUE DEUS É PAI, NÃO É PADRASTO.

MARIA DE FÁTIMA OLIVEIRA, 2017

LISTA DE TABELAS

Tabela	
1.....	15
Tabela	
2.....	17
Tabela	
3.....	19
Tabela	
4.....	20
Tabela	
5.....	21

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
2. Tinder.....	14
2.1. Tinder como um estudo do hipertexto e da semiótica.....	14
3. Da arte da sedução à argumentação: nossas representações como um ato de convencimento do outro ...	15
4. Metodologia.....	16
5. Discussão.....	17
5.1. Análise do objeto não-verbal dos perfis.....	17
5.2 Análise do objeto verbal (e híbrido) dos perfis).....	21
6. Considerações Finais.....	23
7. Referências Bibliográficas.....	24

1. INTRODUÇÃO

Começamos este trabalho com as seguintes perguntas: quem nunca deu uma paquerada na internet? Como costumamos nos apresentar nas redes sociais de paquera? Quais os tipos de pessoas que nos seduzem ou aparecem em nossas redes? Quais estratégias são mais convencionais para alcançarmos um *match*? Já demos aquele *match* hoje? Queremos, neste trabalho, refletir sobre as estratégias discursivas e semióticas escolhidas no aplicativo *Tinder*¹.

Antes, precisamos lembrar que estamos imersos na vida digital. A tecnologia transforma a relação que temos com pessoas e objetos, deixando algumas vezes a vida mais interessante e outras não. Poderíamos pensar, por exemplo, no caso das cartas, uma espécie de tecnologia que cumpre o seu papel discursivo na organização social. Por séculos, as cartas serviram de comunicação entre pessoas a depender da distância, do lugar e do tempo. Cartas que, muitas das vezes, demoravam a chegar e nem sempre chegavam, e não se tinha, a não ser por descrições verbais, a possibilidade de saber a característica do outro ou da outra. Rememoremos um clássico da literatura ocidental, *Cartas Portuguesas*, do século XVII, na qual a freira Mariana Alcoforado escrevia longas cartas para Noël Bouton de Chamilly, estas que nunca foram respondidas e muito menos correspondidas..

Modernamente, as cartas convivem com tecnologias mais avançadas de comunicação e interação que buscam, inclusive, comprimir os dilemas de espaço e tempo. A introdução da internet levou a possibilidades de correspondência a limites não imaginados nos séculos anteriores e possibilitou o surgimento de sites de namoro online, em que as pessoas exibem fotos de si mesmas com uma breve descrição, constituindo representações de si. Isso ocorre, certamente, por meio de atividades híbridas de textualização e projeção de imagens. Um algoritmo de correspondência é então usado para localizar parceiros compatíveis (HETSRONI; TUNCEZ; ÖZDEMIR, 2019).

Dessa forma, com a entrada no atual século, as cartas, os anúncios e até a televisão com os famosos quadros amorosos (vale lembrar “Vai Dar Namoro”, da Record) passaram a dar lugar a aplicativos de paquera, na qual os usuários\usuárias, com um smartphone em mãos, escolhem fotos a serem colocadas na rede social, definem os parâmetros locais, idade,

¹ <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/08/conheca-os-apps-de-relacionamento-mais-populares-no-brasil.ghtml>

orientação sexual com objetivo básico de “dar *match*” e, então, o bate papo pode ou não acontecer.

As palavras *redes* e *sociais* quase automaticamente ativam a ideia de hiperconectividade ou conexões de várias pessoas que interagem em diferentes espaços e dimensões do mundo virtual e real.

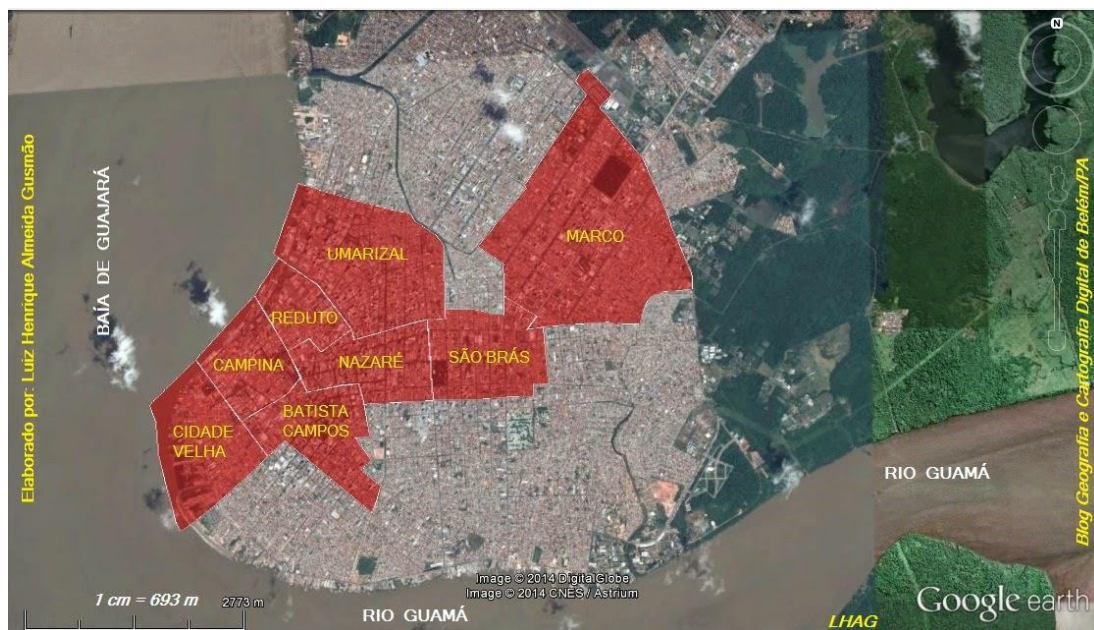
O conceito de rede social surgiu com a apropriação de conhecimentos da teoria dos grafos e de redes por estudiosos de humanidades, como antropólogos e sociólogos, que visavam a compreender fenômenos sociais, analisando-os a partir de relações interpessoais (...) Interpretar a sociedade como uma rede de atores é, portanto, uma abstração que viabiliza a análise de sociedades. Nessas redes, os indivíduos, ou atores, são considerados como nós, as interações entre atores são consideradas como canais para fluxos de recursos, materiais ou imateriais, e conceitualizam-se estruturas (econômicas, sociais, políticas etc.) como padrões duradouros de relações entre indivíduos (WASSERMAN; FAUST, 1994, p.4 apud SILVA, 2011).

Sendo assim, estamos a falar de nós mesmos, pois todas e todos somos em alguma medida atrizes e atores sociais em constante necessidade de comunicação, que recentemente passou a ser estendida para o campo virtual. De acordo com Goffman (2002), “quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente [ou **explicitamente** – comentário e grifo meu] solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada por eles”. Com isso, abre-se um leque de oportunidades de análise no campo das redes sociais. O aplicativo Tinder, inclusive, tem despertado o interesse de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento para além dos campos mais matemáticos imediatamente vinculados a elas, a exemplo das ciências sociais, psicologia, comunicação e educação. No caso desta monografia, interessa-nos analisar de uma perspectiva discursiva as estratégias argumentativas de sedução no *Tinder*, e, assim, investigar algumas possibilidades dos sujeitos se apresentarem em um aplicativo de paquera, numa espécie de jogo do mostra/esconde bastante comum na internet e na vida.

Depois dessa breve reflexão sobre redes sociais, atores\atrizes sociais e comunicação, iremos mais especificamente ao nosso objeto, o *Tinder* – uma rede social que inclui o uso de imagens e textos escolhidos para relacionamentos nas quais as pessoas procuram compatibilidade com outras a fim de promover uma comunicação que pode ter diversos fins, sendo o principal deles a paquera. Pensaremos, então, nesse texto híbrido composto por elementos gráficos, imagens, textos verbais, cores etc. como um “texto é uma realização que envolve sujeitos, seus objetivos e conhecimentos com propósito interacional” (KOCH; ELIAS, 2016). Para esse propósito de pesquisa, foi produzida uma amostra de trinta perfis do período de agosto a setembro de 2021, na cidade de Belém, no estado do Pará, mais

especificamente na região do Distrito Administrativo de Belém – DABEL, compreendendo os bairros de Batista Campos, Campina, Cidade Velha, Nazaré, Reduto, São Brás, Umarizal, Marco². A escolha dessa região se deve ao fato do pesquisador da monografia, durante a fase aguda da pandemia de Covid-19, ter voltado a residir na cidade onde nasceu, já que o *Tinder* necessita da localização do usuário\da usuária em questão.

O MAPA DOS BAIRROS DO DISTRITO ADMINISTRATIVO DE BELÉM - DABEL



A partir dessa busca, dentro, ainda, do *Tinder*, está o nosso objeto específico, os chamados *cards*, que são os próprios perfis dos usuários direcionado aos outros usuários interessados para que esses “arrastem para lado direito” para sinalizar o *like* (curtiu) ou “para esquerda” com o *deslike* (não curtiu). A partir disso entra o segundo momento do trabalho que é estabelecer critérios de análise para encontrar semelhanças e diferenças entre os perfis analisados. Dessa forma, dividimos a análise em dois tipos: i) a construção visual, pautada na questão da imagem dos sujeitos, a escolha das fotografias, em quais cenários, fisionomias e outros elementos não verbais que foram usados; ii) descrição textual, a maneira como os sujeitos se descrevem para as redes sociais: idade, distância, cidade, os interesses etc. O trabalho não pretende estabelecer verdades por meio de estatísticas, mas fazer um estudo de caso desse pequeno corpus selecionado para preparar o terreno para uma possível pesquisa maior no campo das estratégias argumentativas de sedução no futuro.

² <http://www.belem.pa.gov.br/app/c2ms/v/?id=18&conteudo=4762>

2. TINDER

“Com 30 bilhões de *Matches* até hoje, o *Tinder*® é o aplicativo de relacionamento mais popular do mundo para conhecer pessoas novas. Conheça seu par perfeito hoje!”. É assim que começa um pequeno resumo do *Tinder* no *Play Store* (plataforma do Google\Android para baixar os aplicativos). Lançado em setembro de 2012, a plataforma\aplicativo foi criada com o intuito de promover de maneira instantânea e rápida o bate-papo e paquera entre usuários\usuárias. O *Tinder*, na época do lançamento, tinha o diferencial de logar (interligar) com uma conta do *Facebook*, ou seja, o usuário\ a usuária necessitava de uma conta no *Facebook* para poder acessar o *Tinder*. Esta forma foi criada para evitar contas *fakes* e assim dar mais veracidade e confiança ao perfil, utilizando-se dos dados da plataforma. Dez anos mais tarde e com a popularização da plataforma, o *Tinder* hoje permite logar com *Facebook*, *Google* ou número do celular. Ao criar o perfil, o usuário se depara com as seguintes configurações: conta login (*Facebook*, *Google* ou *Celular*), Nome, Data de Nascimento, Gênero, Interesses (*Homens*, *Mulheres* ou *Ambos*), Universidade, Profissão, Cidade/Estado e Fotos. O próprio aplicativo, tendo como referência o usuário e usuária, automaticamente estabelece a distância de um raio de 80km, distância que o usuário pode modificar de 2km até 160km. Também é permitido configurar a idade de interesse que vai de 18 a 35 anos, podendo se estender na linha dos 18 anos até 80 anos.

2.1 TINDER COMO UM ESTUDO DO HIPERTEXTO E DA SEMIÓTICA

O *Tinder* faz parte de uma gama de gêneros textuais chamados gêneros digitais. Como afirma Araújo (2020): “Esta nova linguagem digital inclui também a habilidade de construir sentido em textos multimodais, ou seja, que mesclam palavras, imagens e sons em um mesmo espaço”. No caso do *Tinder* isso não é diferente, uma vez que o usuário\ a usuária é obrigado a ter uma foto (ou mesmo um *gif*), um nome, a idade e a quilometragem de ação do aplicativo e, de forma não obrigatória, a escrever uma descrição de si próprio\de si própria, a chamada *bio* do *Tinder* com intuito de expor os interesses que podem ser tanto particulares, quanto relacionados ao potencial do parceiro\parceira. Do ponto de vista semiótico-social, o *Tinder* se torna um instrumento privilegiado de estudo no que se refere aos signos apresentados pelos *perfis**cards*, assim como na ideia Santaella (1983):

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (p.9)

Ou seja, o *Tinder*, como textualização multimodal, é um rico objeto de investigação, tendo em vista os recursos verbais e não-verbais em jogo, desde a escolha da foto até a bio ou interesse escrito pelo usuário\usuária.

3. DA ARTE DA SEDUÇÃO À ARGUMENTAÇÃO: NOSSAS REPRESENTAÇÕES COMO UM ATO DE CONVENCIMENTO DO OUTRO

“Seduzir é uma arte”. Quem de nós nunca ouviu uma expressão como esta? No *Tinder*, a arte de sedução faz parte do jogo textual de escolher uma boa foto ou aquela bio que nos convence de dar aquele *like* para direita e torcer por *match* da mesma pessoa. Nas palavras de Lisboa (1986, p.1), “todos nós somos sedutores natos e que seduzir e ser seduzido, na vida cotidiana, é tão saudável e necessário quanto fazer um esporte ou cultivar uma arte”. Seduzir também é convencer e, se é convencer, também é argumentar, o que nos lembra Koch & Elias (2016) ao dizerem que “argumentar é humano” (p. 10) ou ainda Castro (2007, p. 1) ao afirmar que, desde os gregos, como marco filosófico ocidental, a argumentação é movida pela razão (*ratio*) e pela emoção “que corresponde a técnicas expressivas suscetíveis à demonstração de sentimentos”.

Sendo assim, podemos considerar que tanto a sedução quanto a argumentação estão intrinsecamente articuladas num único sentido, o de convencimento. No ato do convencimento é evidente que as escolhas que são feitas pelos usuários passam por caminhos que muitas das vezes são representações ou papéis sociais que são construídos para convencer um grupo de pessoas da veracidade de si mesmo ou – às vezes – nem mesmo o representa, ou, como bem diz Goffman (2002, p. 27), “um indivíduo pode estar convencido do seu ato ou ser cínico a respeito dele”. São nessas estratégias, no entanto, que as representações são desenhadas. No nosso campo de pesquisa, a escolha pelo masculino (homossexual e HSM) não foi mera coincidência, mas, sim, um interesse na questão da construções de masculinidade ou nas desconstruções que são feitas a partir das estratégias utilizadas, como é possível considerar com Dutra (2017, p. 75) que argumenta que

a masculinidade hegemônica não é um tipo de personalidade ou personagem masculino, pelo contrário, é um ideal ou um conjunto de normas sociais prescritivas, simbolicamente representadas, uma parte crucial da textura de muitas atividades rotineiras e está, como dito anteriormente, atrelada ao ser racional, bem-sucedido, controlador de emoções e longe de atributos femininos, é enfatizado a ele a coragem, a agressividade, o domínio, a habilidade tecnológica, a aventura e etc. (p. 75)

O intuito do trabalho não é, evidentemente, produzir qualquer forma de julgamento moral do outro, mas investigar justamente os três elementos que são básicos da argumentação: a tese, a proposição e a persuasão que os perfis provocam dentro dos textos em jogo.

4. METODOLOGIA

Para aplicação deste trabalho, primeiramente fizemos a escolha de trinta perfis de pessoas masculinas e de condição/orientação sexual homossexual e HSM (homens que fazem sexo com homens)³ na faixa de idade de 18 anos a 35 anos, por ser uma faixa que, unidas, somam 75% dos usuários no Tinder⁴, já que a maioria advém do progresso e transição tecnológica e num raio de quilometragem de 2 km, para ter um alcance do distrito. É possível que na pesquisa apareçam pessoas além dessa margem, porque o que conta para a plataforma é o momento em que os usuários estão logados e no raio em que foi aberto o aplicativo.

A partir disso, nós criamos categorias que pudessem determinar quais as estratégias que foram usadas pelos usuários. Para as categorias não-verbais (as fotos) separamos dois aspectos: i) **IMAGEM**, em que levamos em consideração a ambientação, expressão facial, foco de câmera, verificação e *stickers* (adesivos); ii) **CORPO**, nas quais analisamos cabelo, rosto, acessórios, vestimenta, parte exposta ou que chama atenção e tatuagem. No caso dos elementos verbais (ou em alguns casos híbridos) já foram criadas três formas de categorização: i) **DESCRIÇÃO GERAL**, que leva em consideração nome, idade, quilometragem, gênero, profissão/escolaridade, cidade/estado, *bio*, interesses, minha música, *Spotify* ou *Instagram*; ii) **BIO**, no caso de quem colocou, observamos quais os elementos que mais apareceram nas *bios*, entre eles até elementos não-verbais, como no caso dos *emojis*; iii) **INTERESSES**, no caso, o *Tinder* disponibiliza em torno de quarenta interesses, destes só podem ser colocados no máximo até 5 ou se pessoa optar por não colocar, não é obrigatório. Com isso, também

³ COSTA, A. H. C. Homens que fazem Sexo com Homens (HSH): Uma categoria, muitos significados. ANPUH – XXV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – Fortaleza, 2009. A categoria de “gays e outros homens que fazem sexo com homens” é considerada como uma das populações prioritárias pelo Programa Nacional DST/Aids (PN DST/Aids), em relação às políticas públicas de prevenção às DST/HIV/Aids no Brasil.

⁴ A maioria esmagadora dos usuários do aplicativo são jovens: 45% possuem entre 25 e 34 anos e 38% estão entre 16 e 24 anos. Entre 35 e 44 anos somam apenas 13%, enquanto acima de 45 anos não passa de 4%. Link: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/05/pesquisa-global-revela-cinco-coisas-sobre-os-usuarios-do-tinder-veja.ghml>

consideramos alguns textos teóricos para a discussão relacionados a aspectos que encontramos durante o processo de análise do material levantado.

5. DISCUSSÃO

Em um quadro mais geral, os perfis mostraram-se bem diversificados em relação às estratégias de sedução, mas vamos aqui nos ater aos resultados das amostragens.

5.1 ANÁLISE DOS OBJETOS NÃO-VERBAIS DOS PERFIS

TABELA 1

ANÁLISE - PERFIL POR IMAGEM							
Nº	CENÁRIO	VERIFICAÇÃO	STICKER DA VACINAÇÃO	Nº	CENÁRIO	VERIFICAÇÃO	STICKER DA VACINAÇÃO
1	Furo de Rio	Não	Não	16	Sala	Não	Sim
2	Banheiro	Não	Não	17	Quarto	Não	Não
3	Casa	Sim	Sim	18	Floresta	Não	Não
4	Piscina	Sim	Não	19	Piscina	Não	Não
5	Estação das Docas	Sim	Sim	20	Restaurante\Bar	Não	Não
6	Studio de Tatuagem	Não	Não	21	Restaurante\Bar	Não	Não
7	Parede	Não	Não	22	Loja	Não	Não
8	Não reconhecido	Não	Sim	23	Casa	Não	Não
9	Casa	Não	Não	24	Quarto	Sim	Não
10	Banheiro	Sim	Não	25	Balneário	Não	Não
11	Gramado	Não	Não	26	Quarto	Não	Não
12	Não reconhecido	Não	Não	27	Praia	Sim	Não
13	Floresta	Sim	Não	28	Balneário	Não	Não
14	Salão de Beleza	Sim	Não	29	Salão de Festas	Não	Não
15	Banheiro	Sim	Não	30	Não reconhecido	Não	Sim

Na **Tabela 1**, como podemos verificar, fizemos uma divisória composta de análise de perfil por IMAGEM, dando ênfase às questões de cenário; verificação do perfil e o uso de *stickers* (adesivo) de vacinação. Este último foi um recurso lançado pelo *Tinder* em meados de junho de 2021 com o avanço da vacinação da Covid-19 em apoio à vacinação da doença.

Na primeira amostragem, a partir da coluna do **cenário**, nota-se que houve uma diversidade de ambientes escolhidos pelos usuários. Desde espaços do lar, até mesmo em pontos comerciais e turísticos. Diante dessa situação, dividimos as categorias do cenário em cinco, partindo do ponto do campo semântico dos espaços para saber quais foram os espaços mais escolhidos pelos usuários: ambientes do lar (casa, banheiro, sala, quarto); ambiente de

natureza (praia, rio, balneário, floresta); ambiente de lazer (piscina); ambiente de comidas e bebidas (restaurantes, bares, lanchonetes); ambiente de cultura (Estação das Docas); ambientes de comércio (salão de beleza e studio de tatuagem). Dos resultados obtidos, dez (10) perfis optaram pela escolha de trazer o cenário de casa como cenário, seguido por seis (6) perfis que optaram por escolher a natureza como ambientação das fotos. Nove (9) perfis se dividiram nos outros espaços que foram delimitados e cinco não foram identificados.

Na coluna da **verificação**, aquela em que se atesta se o perfil realmente pertence ou não ao usuário do aplicativo, feito através de um sistema de verificação por meio de uma *selfie* na hora dessa verificação, momento em que a pessoa precisa fazer o enquadramento da foto escolhida pelo aplicativo para um reconhecimento facial. Dos perfis apresentados, 21 deles não estão verificados, enquanto os outros 9 apresentam o *emoji* da verificação ao lado do nome. O dado em si não comprova se esses perfis não verificados não são das pessoas, pois a verificação da *selfie* do *Tinder* pode sofrer falhas, o que dificulta o processo para comprovar o perfil.

Na última coluna, a dos **stickers de vacinação**, o usuário tinha a opção ou não de colocar um adesivo comprovando a vacinação ou o apoio à vacinação contra a Covid-19, demonstrando o conhecimento das várias campanhas antivacinas existentes e de um posicionamento em relação às vacinas, posição que no atual contexto transborda para o campo político. No caso, o *Tinder* disponibilizou quatro tipos de adesivos: imunização; dose 1 ok; vacinas salvam vidas; vou tomar a vacina. Apenas cinco (5) perfis optaram por colocar o *stickers*, usuários que usaram a estratégia de transmitir segurança para fazer com que o outro usuário tenha segurança no aspecto da saúde. Os demais perfis optaram por não colocar.

TABELA 2

Nº	EXPRESSÃO FACIAL	CABELO	BARBA\BIGODE\CAVANHAQUE	OBJETO	VESTIMENTA	PARTE EXPOSTA OU CHAMA ATENÇÃO	TATUAGEM
1	Sorrindo	Curto	Sim	Não	Colete	Braço	Sim
2	Séria	Curto	Sim	Não	Camisa comum	Pescoço	Sim
3	Não identificada	Curto	Sim	Não	Regata e Bermuda	Braço	Sim
4	Séria	Curto	Não	Óculos escuros	Sem camisa	Saboneteira	Não
5	Séria	Curto	Sim	Não	Camisa polo	Não	Não
6	Séria	Curto	Sim	Celular	Regata e Calça	Braço	Sim
7	Séria	Curto	Não	Não	Sem camisa	Ombros	Sim
8	Sorrindo	Curto	Sim	Óculos de grau	Sem camisa	Ombros	Não
9	Séria	Curto	Sim	Óculos de grau	Sem camisa	Ombros	Não
10	Não identificada	Curto	Não identificado	Máscara	Roupa social	Não	Não
11	Não identificada	Curto	Sim	Cordão	Camisa comum	Não	Não
12	Séria	Curto	Sim	Não	Camisa comum	Não	Não
13	Séria	Não identificado	Sim	Óculos de grau e Boné	Regata	Braço	Sim
14	Não identificada	Curto	Sim	Celular	Camisa comum	Não	Não
15	Séria	Curto	Não	Celular e Relógio	Sem camisa e Bermuda	Peitoral e Abdômen	Não
16	Séria	Curto	Sim	Celular	Cueca	Corpo todo	Não
17	Séria	Curto	Não	Não	Sem camisa	Saboneteira	Não
18	Séria	Curto	Sim	Não	Sunga	Corpo todo	Sim
19	Séria	Curto	Sim	Óculos escuros	Sem camisa	Peitoral	Não
20	Sorrindo	Curto	Sim	Não	Camisa comum	Não	Não
21	Sorrindo	Curto	Não	Não	Completa	Não	Não
22	Não identificada	Curto	Não identificado	Máscara	Jaqueta e calça	Não	Não
23	Não identificada	Curto	Sim	Não	Sunga	Corpo todo	Não
24	Séria	Curto	Sim	Óculos de grau	Sem camisa	Ombro direito	Sim
25	Séria	Curto	Sim	Chapéu	Sem camisa	Saboneteira	Não
26	Séria	Curto	Não	Celular	Sem camisa	Peitoral, Abdômen e Dedo do meio pintado	Não
27	Séria	Curto	Sim	Óculos escuros	Camisa e bermuda	Não	Não
28	Séria	Curto	Não	Não	Camisa e bermuda	Peitoral e Abdômen	Não
29	Sorrindo	Curto	Não	Óculos de grau	Roupa social	Não	Não
30	Não identificada	Curto	Sim	Não	Camisa comum	Não	Não

Nessa segunda tabela, uma continuação da tabela 1, categorizamos os sujeitos a partir dos elementos que mais apareceram no *cards*. Analisando a partir dos dados, a grande maioria apresentou características sérias, cabelo curto, uso de barba/cavanhaque/bigode, apresentaram algum tipo de objeto que chame a atenção, principalmente o uso dos óculos. O que mais é recorrente entre os usuários, apesar da maioria usar vestimenta, a grande presença de pessoas sem camisa, sunga ou cueca também chamaram a atenção, destacando braços, peitoral e abdômen. E, por fim, a grande maioria não apresentou uma tatuagem.

Ao olhar esses traços, nota-se marcadores masculinos, e é possível perceber que, a partir da visão DUTRA (2017), o corpo masculino pode ser definido conforme a performance (selfie) na qual ele se apresenta. No caso dos resultados, é possível notar que os traços ditos masculinos chamam mais atenção nas características físicas, observando uma forma de estratégia dos homens gays para chamar a atenção de quem os procura.

O que é possível pensar na hipótese usada por Hetsroni, Tuncez e Özdemir (2019, p.59): “a chave para entender as diferenças de gênero neste estudo e a tendência dos gays de não adotarem a decoração do sexo oposto em grande número é a necessidade de se adequar aos padrões conservadores da sociedade para evitar sanções imaginárias e não tão imaginárias”. Procuraremos investigar esses aspectos em uma pesquisa futura maior.

5.2 ANÁLISE DOS OBJETOS VERBAIS DOS PERFIS

TABELA 3

ANÁLISE - PERFIL POR DESCRIÇÃO											
Nº	NOME	IDADE	KM	GÊNERO	PROFISSÃO/ESCOLARIDADE	CIDADE/ESTADO	BIO	INTERESSES	MINHA MÚSICA	SPOTIFY	INSTAGRAM
1	sim	29	2km	não	não	não	sim	5	não	não	não
2	sim	27	6km	não	não	não	não	5	não	não	não
3	sim	20	6km	não	sim - superior	não	não	não	sim	sim	sim
4	sim	24	2km	não	sim - superior	não	sim	não	não	não	não
5	sim	21	2km	não	sim - superior	Belém	sim	5	não	não	não
6	sim	25	2km	não	não identificado	Pará	não	5	sim	não	não
7	sim	18	16km	não	sim - superior	não	não	5	não	não	não
8	sim	25	2km	não	sim - superior e técnico	Belém	sim	5	não	não	não
9	sim	22	10km	sim - homem	não	não	sim	3	não	não	não
10	sim	24	2km	não	sim - superior e profissão	Pará	sim	5	sim	sim	não
11	sim	29	2km	não	não	não	sim	5	não	não	não
12	sim	24	2km	não	não	não	não	5	não	não	não
13	sim	21	2km	não	não	Pará	não	5	sim	não	não
14	sim	20	61km	não	sim - superior	Pará	sim	5	sim	sim	sim
15	sim	22	2km	sim - homem	não	não	não	5	sim	não	não
16	sim	27	2km	não	sim - superior e profissão	Pará	sim	5	não	não	não
17	sim	19	3km	não	sim - superior	Pará	não	5	sim	não	não
18	sim	28	2km	não	sim - superior	não	não	5	não	não	não
19	sim	23	11km	não	não	não	não	5	não	não	não
20	sim	25	2km	não	sim - superior	não	sim	5	não	não	não
21	sim	-	2km	sim - homem	sim - superior e profissão	Belém	não	5	não	não	não
22	sim	20	6km	sim - homem	sim - ensino médio	não	não	5	não	não	não
23	sim	29	16km	não	não	não	sim	5	não	não	não
24	sim	22	13km	não	sim - superior	Salinópolis	não	5	sim	não	não
25	sim	31	2km	não	não	Ananindeua	sim	não	não	não	não
26	sim	19	8km	não	sim - técnico	Pará	sim	5	sim	não	não
27	sim	19	3km	não	sim - superior	não	não	4	não	não	não
28	sim	27	2km	sim - homem	não	não	não	5	não	não	sim
29	sim	26	6km	não	sim - superior	não	sim	5	não	não	não
30	sim	33	2km	não	não	Belém	sim	5	não	não	não

Já na **tabela 3**, passamos a verificar os aspectos verbais dos perfis do *Tinder*. No caso específico, como os parâmetros de idade, quilometragem e cidade/estado já são pré-estabelecidos a partir do processo de montagem dos usuários, verifica-se aqui entre as estratégias que o destaque para escolaridade/profissão foi o que mais chamou a atenção e esteve presente em mais da metade dos perfis, em que a importância dada a uma profissão ou uma escolaridade avançada é uma estratégia argumentativa e de sedução para salientar o estudo ou o emprego como algo de valor em jogo.

TABELA 4

ANÁLISE - PERFIL POR BIO			
Nº	BIO	DESCRIÇÃO	ELEMENTOS NÃO VERBAIS
1	sim	amigos, crossfit, trampo, cerveja e outros + instagram	Não
4	sim	instagram + 21 anos; 1,90; signo de leão; manda mensagem aí pra eu jogar uma tese em cima de você, poxa! Algumas são até boas	Sim - emoji do signo; carinhas de calor e derretida
5	sim	signo de gêmeos + instagram	Sim - emoji do signo
8	sim	acadêmico de enfermagem	Não
9	sim	instagram + Oii sou o X, 22 anos, 1,83 de altura. Muito intenso e vivendo e tentando viver cada momento de tudo isso rs	Não
10	sim	Um misto de pensamentos acelerados! ; pouco me importa a marca de suas roupas, bolsa, carro, etc. Mas sim, que tipo de pessoa você é em seu coração. Seja bem-vinda!	Não
11	sim	O app as vezes não notifica e também esqueço de responder alguma mensagens então qualquer coisa só chamar lá no insta + instagram	Não
14	sim	instagram	Não
16	sim	Tentando encontrar o que eu não sei o que perdi + instagram	Não
20	sim	Zap Zum Zum Zum no cometa eu vou + Amor sem compromisso	Sim - emoji de coração
23	sim	Não tente me ler com os olhos, estou escrito em braille!	Não
25	sim	1,78/78kg; Belém; Viagens, Natureza, camping, trilhas, bike, cachoeira e aventura; Mochileiro raiz; 12 países visitados	Sim - emoji de marcação, mundo e caracteres de países visitados
26	sim	Instagram + Belém; emojis	Sim - emoji de borboleta, arco-íris e coração brilhante
29	sim	Médico e afim de conhecer novas pessoas	Não
30	sim	Cara tranquilo, caseiro, trabalhador, que busca a felicidade independente se estiver só ou acompanhado. Se quiser acompanhar, só chamar. Uso Tinder passaporte. Moro em Belém	Não

No caso da **tabela 4**, que é uma continuação da tabela anterior, metade dos perfis optaram por escrever na *bio* do *Tinder* para deixar mais uma informação como estratégia. Observamos aqui que a *bio* do *Tinder*, por ser considerado um gênero hipertextual não-linear, ou seja, utiliza-se verbais e não-verbais, os usuários podem explorar elementos e códigos na *bio* que facilitem a interação entre os usuários. Nos 500 caracteres, espaço dado ao aplicativo para que a pessoa possa se descrever, nos permitiu analisar elementos argumentativos que vão desde o uso do recurso do Instagram como forma de manter contato para além do aplicativo; a própria descrição pessoal, além de repetir idade (ou ajustar), colocar informações como peso, altura, atividades favoritas e até comportamentos; uso de letra de música; astrologia. Em cinco deles é perceptível o uso de *emojis*, elementos não-verbais, que muitas vezes contam como elementos reforçadores de uma ideia ou como uma codificação entre a própria comunidade LGBTQIAP+.

TABELA 5

ANÁLISE - PERFIL POR INTERESSES						
Nº	INTERESSES	1	2	3	4	5
1	5	BALADEIRO/BALADEIRA	SEXTOU	CAFÉ	CULTURA	COMPRAS
2	5	GAMER	JOGO DE PERGUNTAS	E-SPORTS	INTROVERTIDO	ESTUDANTE
5	5	VIAJANTE PELO MUNDO	SEXTOU	NETFLIX	MODELO	BARES
6	5	ARTE	MÚSICA	ARTISTA	KARAOKÉ	NETFLIX
7	5	MÚSICO/A	EXTROVERTIDO	SEXTOU	SAIR À NOITE	TATUAGENS
8	5	FOTOGRAFIA	CAIPIRINHA	CORAÇÃO ABERTO	CHURRASCO	TATUAGENS
10	5	VIAJANTE PELO MUNDO	FESTAS	BARES DE PRAIA	BALADEIRO/BALADEIRA	CAIPIRINHA
11	5	CORAÇÃO ABERTO	ATIVIDADE FÍSICA	FILMES	GAMER	AMANTE DE CACHORROS
12	5	VIAGEM	CAFÉ	EXTROVERTIDO	FILMES	FOTOGRAFIA
13	5	CAIPIRINHA	FAZER AMIGOS	TATUAGENS	DANÇAR	NETFLIX
14	5	MÚSICA	CONVERSAR TÊDIO	CHURRASCO	EXP COISAS NOVAS	FOTOGRAFIA
15	5	NETFLIX	ESTUDANTE	TEATRO	FOTOGRAFIA	ATOR/ATRIZ
16	5	NETFLIX	HAPPY HOUR	FILMES	GAMER	SAIR À NOITE
17	5	VIAGEM	NETFLIX	INSTAGRAM	MÚSICA	NATUREZA
18	5	BARES DE PRAIA	CHEF	TATUAGENS	FOTOGRAFIA	CULTURA
19	5	MÚSICO/A	ESPORTES	CHURRASCO	VIAGEM	FAZER AMIGOS
20	5	GIN TÔNICA	FESTAS	BEBO ÁLCOOL	AMANTE DE CACHORROS	SEXTOU
21	5	INSTAGRAM	VIAGEM	FAZER AMIGOS	MÚSICA	CHURRASCO
22	5	MEIO AMBIENTE	JOGO DE PERGUNTAS	ARTISTA	MÚSICA	ÇAÍ
23	5	VIAGEM	EXP COISAS NOVAS	FOTOGRAFIA	CONVERSAR TÊDIO	VINHO
24	5	TATUAGENS	EXP COISAS NOVAS	MÚSICA	SAIR À NOITE	NETFLIX
26	5	NATUREZA	E-SPORTS	CONVERSAR TÊDIO	ATIVIDADE FÍSICA	MILITAR
28	5	FILMES	FAZER AMIGOS	JOGOS DE TABULEIRO	AMANTE DE GATOS	GAMER
29	5	GIN TÔNICA	CULTURA	FILMES	INTERCÂMBIO LINGÜÍSTICO	EXP COISAS NOVAS
30	5	MÚSICA	NETFLIX	AMANTE DE GATOS	CORRIDA	CAFÉ
27	4	VIAGEM	INTERCÂMBIO LINGÜÍSTICO	MÚSICO/A	GIN TÔNICA	
9	3	NETFLIX	ÇAÍ	MÚSICO/A		

No caso da **tabela 5**, que é a última parte dos elementos verbais, temos a presença dos interesses como forma de acrescentar ou substituir a própria *bio* do *Tinder*, numa forma de salientar o usuário dos interesses que ele procura no outro ou até mesmo em quais interesses tem em si próprio, a exemplo se o usuário gosta de tomar café, se a pessoa se coloca como uma pessoa gosta de balada, se curte algo como filme, o que pode contribuir com a interface dos interesses em comum com a outra pessoa. Das temáticas repetidas, Música, Viagem e Filme pelo menos estiveram presentes em alguma das tabelas, o que tornou possível entender a possibilidade de que os três eixos demonstram o universo íntimo e subjetivo de cada usuário. É óbvio que, a partir do *match*, essas subjetividades acabam por serem sanadas a partir do bate-papo entre as partes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos obtidos, é possível compreender como as estratégias argumentativas no aspecto da sedução são importantes sob a ótica de uma linguística das práticas sociais. Tratar do texto é tratar de interação de participantes que *online* ou *offline* (a

partir da ideia do hipertexto) estão interagindo com outras pessoas em um ambiente virtual. E tendo em vista esse movimento entre o *online* e o *offline* foi possível perceber as representações que o usuário pode criar no campo virtual, isto é nas palavras de o jogo entre a “aparência” e a “maneira” como as informações exercidas a partir de estímulos propósitos de influência (GOFFMAN, 2002). É óbvio, como foi dito ao início deste trabalho, que aqui não o objetivo não foi fazer um julgamento moral dos perfis selecionados, mas o de pesquisar as várias formas que as pessoas lançam mão como estratégias para de convencer o outro/a outra de que é capaz de chamar a atenção e assim conseguir aquele *match* tão buscado na rede.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Elaine Vasquez Ferreira de. **Internet, hipertexto e gêneros digitais: novas possibilidades de interação**. Cadernos do CNLF, v. 15, n. 5, t. 1. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2011. p. 633-639. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/xv_cnlf/tomo_1/55.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2020.

DUTRA, Flora Ardenghi. **Selfies no Tinder: Masculinidades como performance'**. 30/08/2017 150 f. Mestrado em Ciências Sociais. Instituição de Ensino: Universidade de Santa Maria, Santa Maria-RS. Biblioteca Depositária: Biblioteca Central

GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. A representação do eu na vida cotidiana; tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

HETSRONI, Amir; TUNCEZ, Meric (Org). **It Happened on Tinder Reflections and Studies on Internet-Infused Dating**. Aconteceu no Tinder: reflexões e namoro de estudos infundidos na internet. Publicado pelo Institute of Network Cultures, Amsterdã, 2019.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Escrever e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2016.

LISBOA, Marijane. **A arte da sedução**. Especial, Lua Nova 2 (4), Mar 1986, <https://doi.org/10.1590/S0102-64451986000100007>.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é a Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SILVA, Daniel Bonfim da. **Redes Sociais Virtuais: Um Estudo da Formação, Comunicação e Ação Social**/ Daniel Bonfim da Silva; orientador Carlos Roberto Zibel Costa –São Paulo, 2011.119.