



## TINDER E HORNET: PEDAGOGIAS CULTURAIS DA INTERNET

Carin Kein<sup>1</sup>  
Alison dos Santos<sup>2</sup>

### Resumo

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise dos aplicativos da Internet Tinder e Hornet utilizados com o intuito de formar vínculos sociais e encontros afetivos. O estudo insere-se nos campos teóricos dos Estudos Culturais, em aproximação com a perspectiva pós-estruturalista. Partimos da compreensão de que estes artefatos culturais atuam enquanto instâncias pedagógicas na contemporaneidade e instituem formas de educar e posicionar os sujeitos, ao conduzi-los a narrar-se, por meio de imagens, comportamentos e experiências. Tomamos os conceitos de Pedagogias Culturais, Cibercultura e Identidade para realizar o exame das interações ali propostas e em como vem educando e posicionando os sujeitos em relação a construção de relacionamentos e afetividade.

**Palavras-chave:** Tinder, Hornet e pedagogias culturais.

### Introdução

Os avanços recentes nas áreas da comunicação e da informática possibilitaram uma constante inovação das tecnologias virtuais, assim como, nas formas de nos relacionarmos. Aos poucos, a internet chegou em nossas residências e com ela, diversas mídias digitais foram sendo incorporadas ao cotidiano. Fomos bombardeados, com um fluxo crescente de sites, blogs, videologs, programas, mídias digitais, páginas, redes sociais, smartphones, aplicativos, etc. trazendo-nos as mais variadas promessas.

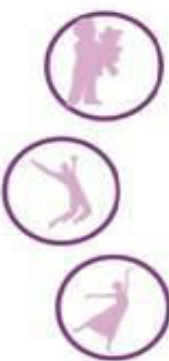
Para Camozzato (2007, p. 40) estas tecnologias têm atuado como produtoras de novas formas de existência e inteligibilidade, constituindo experiências e comportamentos “[...] diferenciados dos experienciados pelas gerações anteriores”. Nessa linha, torna-se importante compreender como estas mídias digitais vêm operando na significação e produção dos sujeitos, sobretudo, os permeados pelos processos virtuais e interativos, que conforme Hall (2002) são alvos de inúmeros discursos que os convidam e interpelam a ocuparem uma e/ou outra posição de sujeito.

Pretendemos, discutir como estes processos vêm ocorrendo no âmbito de dois artefatos culturais, tomados enquanto instâncias pedagógicas que atuam na produção e promoção da

1 Graduando em História pela Universidade Luterana do Brasil. E-mail: alison.historia@hotmail.com.

2 Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: carink@terra.com.br.





vida sentimental: O Tinder e o Hornet. Realizamos a apresentação destes aplicativos, identificando-os dentro de um determinado contexto de mercado, assim como, evidenciando a sua importância na produção de identidades.

### **Tinder e Hornet: na esfera das relações**

**TINDER:** Criado em 2012, por Justin Mateen, da Universidade da Califórnia (EUA), é um aplicativo de encontros, para celulares, que funciona no Android e IOS. Através de um “match”, dois usuários podem conversar em privado e ter a possibilidade de se conhecerem virtual e/ou pessoalmente.

Este aplicativo já possui cerca de 100 milhões de usuários no mundo<sup>3</sup>. O Brasil corresponde com cerca de 10% dos usuários. Ele alcançou o topo do ranking de aplicativos de maior arrecadação em aparelhos iOS, nos Estados Unidos.<sup>4</sup>

Ele pode ser baixado gratuitamente na Play Store ou na Apple Store. Após, o usuário conectar-se, através de seu perfil no Facebook ou com um número de telefone, pode criar o seu próprio perfil, inserindo informações como o seu nome, idade, localização, interesses, fotos, assim como uma breve biografia.

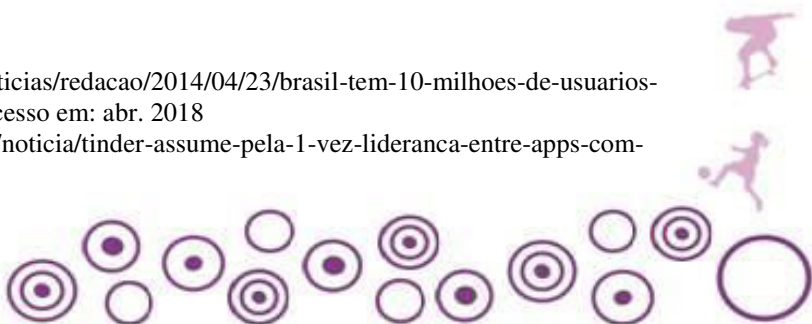
O/a usuário/a seleciona as fotos que ele/a quer que apareça em seu perfil. É através destas imagens que ele será analisado por outro/a usuário/a que também estará inscrito e utilizando o aplicativo. O aplicativo apresenta sugestões de usuários/as baseadas no cruzamento de informações do GPS e do Facebook. Se o/a usuário/a gostar dele/a, de sua apresentação e perfil, poderá então dar um “like”, clicando no botão em formato de coração verde, que aparece no lado inferior direito da imagem. Se não gostar e/ou não se identificar, ou, simplesmente, não sentir interesse pelo/a outro/a usuário/a, poderá dispensá-lo/a, silenciá-lo/a, dando um “nop”, ao clicar no botão vermelho, em formato de X, que se encontra no lado inferior esquerdo da imagem.


O aplicativo em sua versão gratuita, contém anúncios. O usuário, no entanto, possui a opção de assinar o Tinder Plus, que além de retirar os anúncios, lhe dará acesso a outras funcionalidades que não estão disponíveis na versão gratuita, como o Boost, recurso pago que possibilita que um perfil passe na frente de outros durante 30 minutos. Segundo a empresa, a conta que recorrer à ferramenta tem até 10 vezes mais chance de ser vista, permite o controle

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/23/brasil-tem-10-milhoes-de-usuarios-do-tinder-criador-explica-sucesso-do-app.htm>. Acesso em: abr. 2018

<sup>4</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/tinder-assume-pela-1-vez-lideranca-entre-apps-com-maior-arrecadacao.ghtml>. Acesso em: abr. 2018.





de perfil, 5 superlikes por dia e curtidas ilimitadas. A versão paga, mais popular, tem o preço de R\$ 18,24 ao mês, podendo ser “facilmente” pago através de cartão de crédito.

Enquanto o aplicativo Tinder é frequentemente utilizado, principalmente (e reconhecidamente) para a interação entre sujeitos heterossexuais, embora a plataforma aceite usuários com diferentes orientações sexuais, o Hornert atua na mesma lógica, porém é direcionado para o público LGBT, para homossexuais masculinos. Vamos a ele.

**HORNET:** aplicativo lançado em 2011, por Sean Howell, diretor da empresa. Possui mais de 25 milhões de usuários em todo mundo<sup>5</sup> e está disponível também na Play, Apple Storee através de navegador. Ele é gratuito através destas plataformas e contém anúncios publicitários.

O/a usuário/a faz o download do aplicativo no celular e pode cadastrar-se através de conta do Facebook, Google ou fornecendo e-mail. Ele/a pode inserir informações em seu perfil, como nome, biografia, idade, altura, peso, etnia, características físicas, preferências sexuais, status de relacionamento, fotos públicas e privadas.

O aplicativo mostrará, através do GPS, outros/as usuários/as que se encontram mais próximos. O/a usuário/a, pode analisar os perfis produzidos por outros/as usuários/as e, havendo interesse, iniciar uma conversa. Caso não haja, o/a outro/a usuário/a pode o bloquear, não levando adiante a interação. Há a possibilidade de enviar um “coração” a pessoa interessada, apenas sinalizando o interesse. Pode-se localizar a seção “Stories” que traz informações da cultura LGBT e a seção “locais” que permite procurar pessoas em locais diferentes da posição do GPS. A versão mais popular paga deste aplicativo custa R\$ 14,66/mês. Com ela o/a usuário/a fica sem os anúncios, pode adicionar mais fotos, ver quem o visitou, assim como ter acesso a filtros para pesquisas específicas.


### **Conceitualização teórico-metodológica**

**Pedagogias Culturais:** Segundo Andrade e Costa (2015), a articulação entre os Estudos Culturais e a Educação proporcionam análises sobre as pedagogias que se inserem dentro de uma complexa rede de significações, diretamente relacionadas com os processos que ocorrem na cultura, na política e no poder. Nessa perspectiva, o conceito de pedagogias culturais pode ser acionado como uma ferramenta teórica e política, a fim de possibilitar o debate e a reflexão dos artefatos e das relações sociais que eles estabelecem, por meio dos processos educativos.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://hornet.com/stories/pt-pt/com-nova-versao-4-0-hornet-torna-se-o-maior-app-de-encontros-gay-mundo/>. Acesso em: abr. de 2018.





O conceito de pedagogia cultural refere-se à ideia de que os processos educativos ocorrem numa variedade de locais socioculturais que incluem o âmbito escolar, mas não se limitam somente a ele. Para Steinberg e Kincheloe (2004, p. 14) podemos chamar estes múltiplos locais de áreas pedagógicas “onde o poder é organizado e difundido”.

**Cultura:** compreendida como um conjunto de significações que os seres humanos atribuem às práticas cotidianas e as relações sociais. Vale dizer que a ação social é, fundamentalmente, cultural (HALL, 1997) na medida em que é produzida em meio a conhecimentos e relações de poder. Estas mídias sociais, são tomadas aqui como artefatos culturais. Tornam-se espaços que legitimam determinados saberes, explicitam uma lógica de mercado e de consumo, atuando na construção de subjetividades dos sujeitos. Sobre isso Steinberg (1997, p. 102) diz que a pedagogia cultural está estruturada pela dinâmica comercial, pelo consumo, pela publicidade. Estes fortalecem as instituições comerciais como os professores de nossa era.

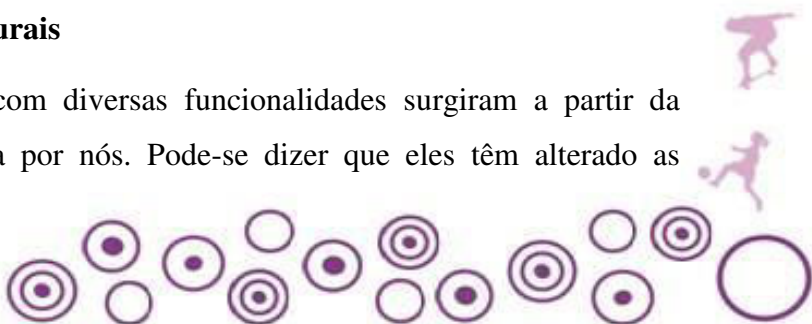
Aqui, o *Tinder* e o *Hornet* são tomados como artefatos, produzidos e mediados a partir uma cultura específica – a **Cibercultura**. Ela opera na direção de ensinar os sujeitos sobre as formas de narrar-se, institui determinadas formas de apresentar-se, interagir, relacionar-se. A *cibercultura* pode ser definida como a cultura que, está “marcada pelas tecnologias digitais” (LEMOS, 2003, p.12), atingindo hoje várias áreas das nossas vidas. Podemos caracterizá-la como um “[...] conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem no ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17).


Para Camozzato (2007), a cibercultura é caracterizada pela simultaneidade, descartabilidade, efemeridade, flutuação de identidades, constrição do espaço-tempo, supressão de fronteiras, demarcações entre o público e o privado e centralidade do uso das mídias. Para ela, “a cultura do espetáculo e do consumo, entre outras, vêm liberando certos fluxos que atravessam fronteiras e inventam, com isso, novos modos de existência” marcados por transformações que ocorrem no âmbito social, desde a segunda metade do século XX. (CAMOZZATO, 2007, p. 26)

Diante disso, trazemos algumas indagações: o que eles vêm ensinando sobre as formas contemporâneas de aproximar as pessoas e construir relações afetivas? Como eles atuam na re/construção de identidades?

### Uma análise a partir dos Estudos Culturais

Uma variedade de aplicativos, com diversas funcionalidades surgiram a partir da chamada “revolução digital” vivenciada por nós. Pode-se dizer que eles têm alterado as





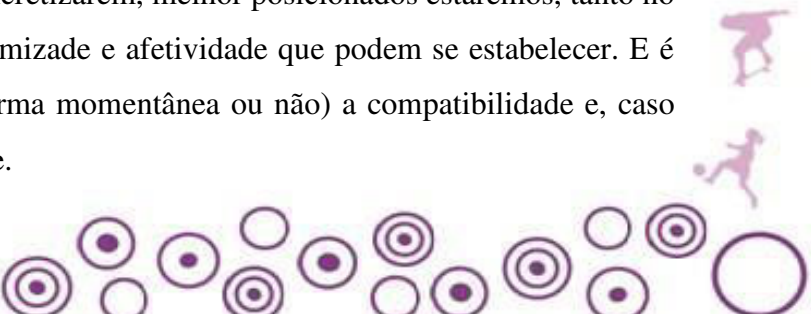
formas de estabelecer e organizar os relacionamentos, espaços, comportamentos, relações e interações humanas. Nessa linha, o Tinder e o Hornet, atuam na esfera dos relacionamentos, dos vínculos afetivos e das relações sociais, mas não de forma neutra, pois são produzidos no âmbito de grandes empresas e corporações americanas.


Como já sinalizamos, os aplicativos gratuitos trazem anúncios publicitários, supondo-se a comercialização de produtos de empresas nesses espaços. Logo, quanto mais tempo os/as usuários/as clientes estiverem conectados em suas plataformas, maiores as chances de clicarem nos anúncios de seus investidores, em um ambiente atraente, interativo, dinâmico e acolhedor. Na “captura” de seus/suas usuários/as, investe-se constantemente, lançando finalidades, associando possibilidades de interação, unindo paquera e consumo.

A realização de um cadastro, nestes aplicativos, serviu-nos como estratégia de verificação e funcionamento das interações. Evidencia-se a forma convidativa e “descolada” usada na apresentação destes, convidando os/as internautas a tornarem-se sujeitos do que ali é proposto. Com uma linguagem “simples” e “descolada” pretende tornar-se uma espécie de ente no meio de nós: “Pense que somos seu parceiro mais confiável: onde quer você vá, nós estaremos lá. Deslize. Dê um Match. Converse. Namore. É muito fácil e divertido usar o Tinder” (TINDER, 2018, s/p). O Hornet usa da mesma estratégia: “O Hornet facilita para que os usuários verdadeiramente se conectem com outros que têm interesses similares e estão procurando por encontros, amigos, ou apenas pessoas diferentes” (HORNET, 2018, s/p).

Somos conduzidos a narrar quem somos. Para Hall (2002) o sujeito não possui mais uma identidade fixa, estável ou essencial, antes, as identidades são formadas e transformadas por meio de um processo cultural contínuo. Podemos pensar que por meio destes aplicativos somos levados a dizer quem somos, ao indicar gostos, preferências e pertencimentos sociais. Em nossas mãos reside a possibilidade de escolhermos as “melhores” fotos e informações, configurando uma espécie de “vitrine” de nós mesmos. Assim, somos conduzidos a “criar” uma determinada identidade que será alvo de análise, avaliação e interação. A nossa “biografia” poderá ser constantemente modificada e inacabada, trazendo marcas provisórias, incluindo ou excluindo traços identitários que (não) nos representam.

Podemos pensar que entramos na lógica do consumo, onde vendemos ou não, a nós mesmos, numa espécie de produto do mercado afetivo (e comercial), quanto mais “matches”, “curtidas”, “corações” e interações se concretizarem, melhor posicionados estaremos, tanto no virtual, como nas possíveis relações de amizade e afetividade que podem se estabelecer. E é nesse jogo de relações que valerá (de forma momentânea ou não) a compatibilidade e, caso não haja, descarta-se, desliza-se, exclui-se.





Voltamos a indagação: De que forma os aplicativos nos ensinam acerca das relações afetivas, dos sentimentos e vínculos sociais? Como as relações afetivas estão sendo atravessadas pelas lógicas de consumo, possibilitando-nos narrar e “ofertar” a cada dia, quem somos e o que queremos? Sobre isso, Larrosa (1994, p. 20) argumenta que o ser humano, na medida em que mantém uma relação reflexiva consigo, é o resultado dos mecanismos nos quais ele se produz. Nos quais se observa, se decifra, se interpreta, se julga, se narra ou se domina

Tais aplicativos, podem sim auxiliar na aproximação dos sujeitos, na promoção de encontros e ampliar possibilidades de vivermos romances e amizades. Entretanto, a “facilidade” de encontrarmos pessoas, de qualquer lugar e hora, vem alterando e até rompendo formas de nos relacionarmos. Dá-se lugar as efemeridades e as instantaneidades das relações sociais, onde os comportamentos, fotos, curtidas e opiniões também se tornam elementos imersos nas relações de consumo. Somos ensinados a formar vínculos, produzir sentimentos e interações sociais que se constituem por meio de canais de comunicação, geridos e administrados por corporações capitalistas, cuja flexibilidade, volatilidade e mudança parecem trazer sentidos para as relações humanas.

## Referências

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Usos e possibilidades do conceito de pedagogias culturais nas pesquisas em estudos culturais em educação. **Textura**, Canoas v.17 n.34 p.48-63 mai./ago. 2015.

CAMOZZATO, Viviane Castro. **Habitantes da cibercultura: corpos “gordos” nos contemporâneos modos de produzir a si e aos outros**. (Dissertação de Mestrado)Porto Alegre: FAGED/UFRGS, 2007.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Pedagogias do presente. **Educação & Realidade**. v. 39, n. 2, 2014.

GOOGLE PLAY. Hornet - rede social gay. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hornet.android>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

GOOGLE PLAY. Tinder. Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder&hl=pt\\_br](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder&hl=pt_br)>. Acesso em: 29 abr. 2018.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, jul./dez., 1997.





HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

LARROSA, Jorge. B. Tecnologias do eu e educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **O sujeito da educação**: estudos foucaultianos. Rio de Janeiro: Vozes, 1994, p. 35-86.

LEMOS, A. C. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS; ANDRÉ, CUNHA, P. (Org.) **Olhares sobre a cibercultura**. Sulina: Porto Alegre, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe (Org.). **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Tradução de George Eduardo Japiassú Brício. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.





UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG

**Catálogo na Publicação:**

Bibliotecária Simone Godinho Maisonave – CRB -10/1733

S471a Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade (7. : 2018 : Rio Grande, RS)

Anais eletrônicos do VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade, do III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade e do III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade [recurso eletrônico] / organizadoras, Paula Regina Costa Ribeiro... [et al.] – Rio Grande : Ed. da FURG, 2018.

PDF

Disponível em: <http://www.7seminario.furg.br/>

<http://www.seminariocorpogenerosexualidade.furg.br/>

ISBN:978-85-7566-547-3

1. Educação sexual - Seminário 2. Corpo. 3. Gênero 4. Sexualidade I. Ribeiro, Paula Regina Costa, org. [et al.] II. Título III. Título: III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade. IV. Título: III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade.

CDU 37:613.88

Capa e Projeto Gráfico: Thomas de Aguiar de Oliveira

Diagramação: Thomas de Aguiar de Oliveira

