

ISCTE  IUL
Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Sociologia

**A autoapresentação dos Portugueses
nas plataformas de *online dating*.**

Rita Adriana Couto Ferreira Corrêa de Sepúlveda

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,
Professor Catedrático, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira,
Professor Auxiliar Convidado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2016

RESUMO

Tem-se vindo a registar um crescimento dos serviços de *online dating*, quer na quantidade como na diversidade de plataformas disponíveis no mercado. Por um lado, devido a características próprias do meio onde se disponibilizam, oferecem uma maior facilidade e rapidez na obtenção de resultados por outro, devido a mudanças sociais na dinâmica de comunicação e relacionamento mais pessoas recorre a estes. Nesta perspetiva, a internet deixa de ser um meio onde os indivíduos se apresentam como anónimos e onde se preocupam com a sua autoapresentação. A presente investigação explora como é que os utilizadores portugueses do Tinder constroem a sua autoapresentação nesta rede social *online* e como é que a informação disponibilizada por estes é utilizada no momento da tomada de decisão tendo em conta de que se trata de uma rede disponível apenas em dispositivos móveis. Desta forma, o objetivo principal é investigar entre os utilizadores portugueses do Tinder, quais os dados que estes consideram importantes revelar sobre si, nas suas estratégias de construção de perfis em função dos géneros e idades, ou seja, como é construída a sua autoapresentação.

Para tal, recorreu-se a dados secundários para conhecer e contextualizar a população em estudo. Posteriormente e através de observação direta recolheram-se 300 perfis de utilizadores do Tinder que se classificaram em função de critérios estabelecidos numa grelha de observação e após análise dos resultados obtidos, realizaram-se entrevistas a seis sujeitos com o intuito de se esclarecerem questões levantadas pelos dados resultantes desta. Através da triangulação dos resultados encontrados após o recurso às três mencionadas técnicas, foi possível verificar diferenças na autoapresentação, seja das informações ou das fotografias partilhadas, em função de géneros e de idades bem como diferenças na informação disponibilizada pelos utilizadores e aquela na qual os demais se baseiam no momento de aceitar ou rejeitar determinado perfil.

Palavras Chave: Internet, *Online Dating*, Apresentação do Eu, Tinder, Portuguesese

ABSTRACT

Through the past few years, there has been a registered growth tendency in what concerns online dating services, both in regards to quantity, but also diversity in terms of platforms available in the market. More people are using these services - on one side, this is due to the specific characteristics from the environment in which the platforms operate, which offer easy and quick results; and on the other side, due to social changes in the dynamics of communication and personal relationships between people.

In this perspective, the internet is no longer a place where individuals can present themselves as anonymous, but instead they are people concerned about their self-presentation. This investigation explores how Tinder's Portuguese users create their self-presentation in this online social media, and how their displayed information is used when it comes to decision-making, taking into consideration that this is an app only available on mobile devices. This way, the main goal is to investigate in terms of gender and age, how Tinder's Portuguese users create their self-presentation, taking into consideration which data about themselves they consider most relevant to reveal when they are building their profiles.

To do so, secondary data was used to get to know and to contextualize this study's population. Afterwards, and through direct observation, 300 Tinder profiles were collected, and then classified according to an established criteria into an observation grid. After analyzing the obtained results, 6 people were interviewed in order to clarify questions that came up from the data analysis. Through triangulation of the results obtained from the three mentioned techniques, it was possible to see differences in self-presentation methods, both in terms of information and pictures shared, in terms of gender and age, and in terms of differences in information made available by users, and information in which users base themselves on, when it comes to accepting or rejecting a profile.

Keywords: internet, online dating, self-presentation, Tinder, Portuguese

Agradecimentos

Ao professor Jorge Vieira, pela sua disponibilidade ao longo destes meses, e pelo seu constante apoio, profissionalismo e inspiração, tendo dado um verdadeiro significado ao termo orientar.

Ao professor Gustavo Cardoso, pela forma como me estimula a pensar para além do convencional querendo levar-me a descobrir mais.

À professora Rita Espanha pela sua dedicação e interesse.

Ao meu núcleo familiar, pedra basilar do meu equilíbrio, sempre presente e sempre consistente.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I A AUTOAPRESENTAÇÃO EM CONTEXTOS MEDIADOS	3
1.1 As redes sociais, a internet e o <i>online dating</i>	3
1.2 A apresentação do EU.....	8
1.3 A apresentação do Eu em contextos mediados e a audiência imaginada.....	11
1.4 A realidade Portuguesa. Contextualização empírica sobre acesso e uso das tecnologias de informação e comunicação.....	17
1.5 Em que consiste o Tinder.....	18
CAPÍTULO II MODELO DE ANÁLISE	21
2.1 Relevância do estudo.....	21
2.2 Pergunta de partida, objetivos e hipóteses.....	21
2.3 Procedimento metodológico.....	23
2.3.1 Análise Quantitativa.....	23
2.3.1.1 Dados Secundários.....	23
2.3.1.2 Observação direta.....	23
2.3.2 Análise Qualitativa.....	25
2.3.2.1 Entrevistas.....	25
2.4 Considerações éticas e deontológicas.....	26
CAPÍTULO III DISCUSSÃO DE RESULTADOS	29
3.1 Os utilizadores das redes de online dating à luz dos dados secundários.....	29
3.2 O Tinder na imprensa portuguesa.....	30
3.3 O perfil dos utilizadores portugueses de Tinder.....	31
3.3.1 Caracterização geral.....	31
3.3.2 As fotografias – a componente visual.....	33
3.3.3 A autoapresentação.....	36
CAPÍTULO IV CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
BIBLIOGRAFIA	49
ANEXOS	55

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1 Publicações sobre Tinder na imprensa Portuguesa (2012- 1015).....	30
Quadro 3.2 Temáticas abordadas nas peças.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Diferentes ecrãs do Tinder.....	20
Figura 2.1 Crescimento Tinder face à concorrência.....	21
Figura 2.2 Familiaridade com <i>online dating</i> através de outros.....	21
Figura 2.3 Perfil feminino criado para a investigação.....	27
Figura 3.1 Resumo dos dados recolhidos.....	32
Figura 3.2 5 fotos mais utilizadas pelo género feminino.....	33
Figura 3.3 5 fotos mais utilizadas pelo género masculino.....	33
Figura 3.4 Principais diferenças de fotos em função do género.....	34
Figura 3.5 Fotos mais reveladoras em função do género.....	35
Figura 3.6 Fotos mais utilizadas em função do idade.....	36
Figura 3.7 Escola e emprego em função do género.....	36
Figura 3.8 Principais características de fotografias de quem partilha “emprego”.....	37
Figura 3.9 Principal informação partilhada pelo género feminino.....	38
Figura 3.10 Principal informação partilhada pelo género masculino.....	38
Figura 3.11 Perfil de utilizador que pratica desporto.....	38
Figura 3.12 Principais diferenças na informação partilhada em função do género.....	38
Figura 3.13 Exemplos de emojis utilizados.....	39
Figura 3.14 Uso de emojis em função da faixa etária.....	40
Figura 3.15 Exemplos de frases a incentivar contacto.....	41
Figura 3.16 Exemplos de frases com o que pretende do outro.....	41
Figura 3.17 Utilizadores que partilham “o que pretendem do outro” em função da faixa etária.....	42

INTRODUÇÃO

Com a evolução tecnológica no sector comunicacional, nomeadamente com o surgimento da internet, tem-se assistido a uma reconfiguração na forma como as pessoas comunicam entre si e, como tal, como se relacionam. O surgimento e a conseqüente adoção de novas tecnologias de informação e comunicação mediada, veio introduzir diferentes dinâmicas nas mais distintas áreas, sendo que o campo dos relacionamentos amorosos não é exceção.

Os serviços de encontro deixaram de ser uma realidade exclusiva do mundo *offline* e atualmente, através da internet, é possível ter acesso a plataformas em rede ou aplicações para dispositivos móveis onde, após a introdução de certos dados, são sugeridos um conjunto de perfis que, por reunirem determinadas características, são apontados como sendo uma possível correspondência com as quais desenvolver uma relação. Num nível mais elaborado, e já sem ser necessária a introdução de dados pessoais ou características relativas à pessoa que se considera ideal, são sugeridos um conjunto de resultados através dos dados que já possam ter sido disponibilizados noutras redes sociais *online*. Estes resultados são produto de um algoritmo que estuda os perfis e que os considera compatíveis através da informação disponibilizada pelos vários utilizadores.

Com o desenvolvimento deste tipo de redes, evolui não só a imediatez com que os resultados são apresentados como, atualmente, também já é possível através da geolocalização definir a distância na qual se encontram possíveis parceiros.

Com o surgimento da internet é conferido àqueles que têm acesso e literacias para tal, a possibilidade de alargarem a rede de contactos e de chegar à comunicação mediada com quem não faz parte da mesma rede *offline*.

No entanto, na era da comunicação mediada, e apesar de através das tecnologias já ser possível ouvir e ver aqueles com quem se comunica, a construção de um perfil *online* poderá definir os resultados numa plataforma de *online dating*. Assim sendo, a autoapresentação, seja através da descrição, seja pelo tipo de fotografias escolhidas, assume um papel importante.

É este o objeto de estudo da presente dissertação realizada no âmbito do mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação: a análise de como os portugueses constroem os seus perfis e se apresentam nas plataformas de *online dating*.

No capítulo inicial é realizada uma sistematização teórica que corresponde ao enquadramento teórico da presente dissertação, realizando uma descrição e exploração de conceitos como *online dating*, internet e apresentação do eu, que se consideram fundamentais. É também realizada uma contextualização da realidade portuguesa no que ao *online dating* diz respeito e uma breve explicação da aplicação sobre a qual incide o estudo.

No capítulo II são indicados os objetivos e as hipóteses formuladas para o estudo, correspondendo também a uma descrição da metodologia e técnicas utilizadas na recolha de dados.

O capítulo III corresponde à apresentação, análise e discussão dos resultados.

Por fim, no capítulo IV procura-se tirar conclusões face aos resultados encontrados, propondo uma reflexão relativamente aos mesmos.

CAPÍTULO I A AUTOAPRESENTAÇÃO EM CONTEXTOS MEDIADOS

1.1 As redes sociais, a internet e o *online dating*.

Atualmente, “qualquer domínio da vida contemporânea do comércio e da política à cultura, é agora tocado, de alguma forma pela Internet” (Finkel, 2012: 4) inclusive o domínio das relações humanas.

Através do uso da internet foram surgindo redes sociais *online* que podem ser definidas como “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles partilham uma ligação, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aqueles feitos por outros dentro do sistema” (boyd, 2007: 2). Estas redes, vieram permitir que indivíduos comuniquem entre elas nomeadamente porque “conectar as pessoas com outras pessoas é uma tarefa central em sites de redes sociais *online*” (Pizzato, 2012: 2).

Manuel Castells considera que existe empreendedorismo na criação de *sites*, mas que as redes sociais *online* são um produto dos próprios utilizadores, uma vez que estes determinam critérios em função das suas necessidades e se juntam de acordo com as suas preferências ou interesses. Considera também que “a chave para o sucesso não é o anonimato, mas pelo contrário, a autoapresentação de uma pessoa real ligar com pessoas reais” (Castells, 2014: 17) já que existem conexões entre as redes do mundo *online* e as da vida *offline* sendo progressivamente afastadas as visões dualistas que entendiam estas duas dimensões como apartadas.

Esta ligação pode ser fomentada em várias áreas, seja em redes sociais nas quais se privilegiam as relações laborais¹, seja em comunidades com um interesse comum como por exemplo a procura e oferta de apartamentos para alugar², seja em redes sociais para encontrar amigos ou fazer novas amizades³. Para além destas têm vindo a proliferar redes sociais que pretendem promover o encontro de parceiro(s) amoroso(s)/sexual(ais): as plataformas de *online dating* (exemplo: *Meetic, eharmony, Badoo, Tinder, Happn*). Este tipo de plataformas começa a ter expressão e têm-se consolidado junto dos utilizadores.

Através das redes sociais *online*, independentemente da sua natureza, os utilizadores têm a possibilidade de verem alargadas as suas redes de contacto mediado, isto devido a características próprias da internet e de ser-lhes dada a oportunidade de através destas comunicar com aqueles com os quais provavelmente não conseguiriam entrar em contacto de outra forma. Esta ligação poderá acontecer através de elos em comum, indivíduos ou interesses, o chamado *match*. É neste último aspeto, que se se baseiam as plataformas de

¹ Exemplo LinkedIn

² Exemplo Airbnb

³ Exemplos Facebook

online dating: em conseguir oferecer aos utilizadores um conjunto de possíveis parceiros que, tendo em conta determinadas características, gostos ou interesses, sejam a sua correspondência.

Os serviços de *matchmaking* e o recurso às tecnologias de informação como ferramenta auxiliar para o encontro de um parceiro não são algo exclusivo dos tempos atuais. “O *matchmaker* mediado não é certamente um fenómeno novo: anúncios pessoais em jornais, já existiam desde meados do século XIX e o vídeo *dating* foi popular nos anos 80” (Ellison, 2006: 416). No entanto, as tecnologias de informação têm vindo a evoluir e consequentemente, como resultado da adoção e domesticação, a forma como se comunica tem vindo a sofrer alterações pela introdução de novas dinâmicas em rede. Sendo que, com o aparecimento da internet e devido a características próprias desta tecnologia, se tem vindo a transformar a forma como se comunica e se relaciona, estando esta presente em muitas das ações diárias e no resultado dessas ações (Baptista, 2015: 152) através de novas soluções já que a internet “oferece várias arenas ou plataformas para as atividades de procura de parceiros, dispõe de chat, ferramentas de mensagens instantâneas, redes comunitárias, sites de contacto” (Sevcikova, 2011: 2). O uso desta tecnologia, nomeadamente em função de como é aditada, permite que seja utilizada de acordo com os objetivos de quem a utiliza, já que “a Internet deixou de ser uma tecnologia nova para se transformar num meio para obter contacto com os que mais importam para nós” (Cardoso, 2015: 11). No entanto, afastando o risco do determinismo tecnológico nesta visão, importa não esquecer que tecnologia não poderá ser determinante exclusiva no que aos resultados do seu uso diz respeito já que esta não é mais do que “a extensão da capacidade humana” (Croteau, 2013: 300) assim sendo, será quem a utiliza que irá modelar os resultados. Não será apenas por se registar que o utilizador irá encontrar um parceiro nem tão pouco será por encontrar um parceiro *online* que a relação entre os dois será duradoura. A tecnologia deverá ser encarada como uma ferramenta e não um resultado uma vez que as “tecnologias podem abrir, fechar e caso contrário moldar escolhas sociais, ainda que nem sempre nas formas esperadas nas bases da racionalidade extrapolando a partir das propriedades percebidas de tecnologia” (Dutton, 1996: 9). A internet e os serviços através dela disponibilizados são então o que os seus utilizadores, mediante as suas motivações, objetivos e as suas literacias, fizerem desta e no caso concreto “os sites de redes sociais, enquanto instrumentos podem potenciar a multiplicação e reforço dos laços sociais, podem estar a contribuir para importantes alterações na utilização da internet e nas relações de sociabilidade do indivíduo” (Cardoso, 2015: 125) sendo que, e como argumentam Cardoso e Quintanilha (2013) torna-se então evidente que o meio e a mensagem são as pessoas como resultado das suas motivações, entre outras interações sociais.

Neste sentido, a informação poderá levar a assumir que quem recorre a uma plataforma de *online dating* o fará devido a determinada motivação, mais ou menos definida, e que poderá passar por desejar encontrar alguém com quem conseguir envolver-se intimamente numa relação, independentemente da natureza ou duração da mesma, procurar alguém ou até mesmos apenas indagar e experimentar.

Ainda assim, as tecnologias continuam a ter um papel determinante como ferramenta que são, e o referido potenciar de laços sociais está ligado a uma das características da internet e que é fundamental para o sucesso das plataformas de *online dating*: o facto de esta permitir que o utilizador tenha acesso mediado a uma alargada rede de contactos. Desta forma, permiti que seja possível uma comunicação mediada em rede de um para um ou vários, e em que barreiras como o tempo e o espaço são quebradas “a comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante.” (Castells, 2005: 26).

Através desta rede global, o utilizador pode exponenciar as possibilidades de contacto e conseqüentemente encontrar um parceiro já que, em teoria, esta será mais extensa do que a sua rede pessoal *offline*. Permite-lhe também conseguir entrar em contacto com aqueles que estão ligados à mesma rede, independentemente do local onde se encontram, e com um conjunto de utilizadores que são sugeridos em função dos perfis e pela ação do algoritmo. Conseguem ainda definir um conjunto de características, sejam estas relativas ao género, idade, interesses, gostos, entre outras, da pessoa que procura otimizando assim os resultados. Neste sentido, o papel da Internet tem sido fundamental no desenvolvimento e no sucesso deste tipo de plataformas e das redes sociais *online*, uma vez que “a internet tem sido um meio social usado para facilitar a comunicação com outros através de um número de diferentes modalidades” (Dutton, 2013: 1). Estas plataformas ao basearem-se na rede global e digital transformam a rede de contactos de cada um dos utilizadores redimensionando-a e suprimindo aquelas que poderiam ser apontadas como desvantagens dos meios tradicionais, como por exemplo o número limitado de contactos, ou ter de estar dependente de outros para conhecer alguém, a espera ou até permitindo balizar interesses e apresentando vantagens como reunir num local pessoas com interesses e propósitos comuns e dentro dessas pessoas conseguir afunilar resultados. Estas vantagens permitem perceber que “a internet facilita e promove novos relacionamentos românticos e ou pessoalmente gratificantes” (Casimiro, 2014: 121).

Com o aparecimento da internet de banda larga móvel e de novos ou alterados aparelhos tecnológicos, os sites de *online dating* deixam de existir apenas nos computadores e passam a estar presentes em *smartphones* e *tablets* surgindo novas soluções que se

adequam a esta portabilidade. A procura de parceiros e a comunicação em tempo real através de *sites* passa também a ser móvel, fazendo com que a possibilidade de comunicação com outros utilizadores e conseqüentemente de encontro seja, potencialmente, mais imediata. Existem inclusive aplicações, como a em estudo nesta dissertação, cuja lógica de funcionamento também assenta na geolocalização, sendo esse um dos critérios a definir aquando da procura de um possível parceiro. Esta característica parece ser um fator importante já que “a informação do local como um recurso relacional parece ter atraído mais interesse do utilizador no caso de aplicações de redes sociais móveis mais especializadas e voltadas para a inicialização de encontros entre estranhos, sejam do tipo de namoro, para relacionamentos românticos ou para encontros casuais de cariz sexual” (Licoppe, 2015: 2).

Tendo em conta o anterior, é então possível afirmar que se está perante uma adaptação do negócio, já que estes serviços para além de se terem vindo a desenvolver em meios diferentes dos anteriores também estão assentes em tecnologias com distintas características e potencialidades, adequando-se às transformações do quotidiano dos utilizadores. Para além da imediatez, também é possível definir à partida um conjunto de características reportadas que interessam num possível parceiro eliminando assim todos os restantes - tornando a procura mais eficaz. A estes fatores alia-se ainda a possibilidade de poder procurar um parceiro em qualquer lugar devido à portabilidade, fazendo com que a procura não tenha de estar reservada apenas no local onde se encontrava o computador.

Os princípios de funcionamento das plataformas de *online dating* são idênticos aos de outras redes sociais, fazer com que os utilizadores se liguem e comuniquem uns com os outros de forma global. Contudo existem algumas especificidades podendo estas ser definidas como “site dedicado a permitir os participantes a conhecer outros, permitindo publicar a sua página de perfil, procurar os perfis de potenciais parceiros e enviar e receber mensagens de interesse” (Best, 2012: 239). Dependendo da natureza e definição da rede os propósitos e processos podem alterar-se neste sentido, o “*online dating* refere-se mais especificamente a uma variedade de atividades de iniciação de relações, incluindo seleção de um potencial parceiro, ter um primeiro contacto *online* com o mesmo antes da relação migrar para o *offline*” (Sprecher, 2009: 762). Como atividades de iniciação de relação pode-se então contemplar o registo numa plataforma, a construção de um perfil e a seleção de um conjunto de características que se pretende encontrar num possível parceiro. No sentido mais lato, “o termo *online dating* capta uma grande série de comportamentos e práticas que fazem uso das comunicações mediadas por computador para facilitar a interação romântica e sexual” (Best, 2012: 240). Assim sendo, pode-se então concluir que estes sites podem ser compreendidos como um sistema através do qual os utilizadores registados podem estabelecer ligações e comunicar entre si, através de dispositivos ligados à internet com o objetivo de estabelecerem um relacionamento amoroso.

A realidade é que estas têm vindo a crescer nos últimos tempos quer no que ao número de utilizadores registados diz respeito, quer pela oferta disponível do mercado. Num recente estudo realizado pelo Pew Research Center é indicado que “um total de 15% dos adultos americanos relatam agora que usaram sites de namoro *online* e ou aplicações móveis” (Smith: 2016) e que “41% dos norte-americanos conhecem alguém que usa *online dating*” (Smith: 2016). Estes dados elucidam a grandeza deste negócio nos Estados Unidos da América e de certa forma, como ele está integrado fazendo parte das práticas habituais de pelo menos uma parte dos utilizadores da internet.

“Mais pessoas estão a envolver-se romanticamente através de relações mediadas através de computador” (Anderson, 2006: 153) e a procura e oferta deste tipo de serviços baseados na internet, pode dever-se a alterações na forma como os indivíduos se estão a relacionar com os outros, consequência das alterações na vida pessoal e profissional, a uma crescente presença da internet e da forma como adotam as tecnologias nas suas vidas e consequentemente da forma como este tipo de plataformas se imiscuíram na sociedade e como se passam a classificá-las socialmente. “Nos últimos anos, o uso de sites de *online dating* ou serviços pessoais *online* evoluiu de uma prática marginal para uma prática social dominante” (Ellison, 2006:416) o que nos leva a crer que recorrer aos mesmos passa a ser uma prática mais comum entre os utilizadores da internet. Não quer dizer que essa prática seja exclusiva nem que sejam abandonados os métodos tradicionais. No estudo realizado por Mandden (2006) este conclui que a *web* se tornou na quarta estratégia mais popular para encontrar um parceiro amoroso, após “trabalho ou escola” (38%), “família ou amigos” (34%), e bares, cafés ou outros locais para encontros sociais (13%) (Mandden, 2006:6) sendo então mais uma ferramenta com que os indivíduos podem contar e que se poderá adequar às suas necessidades.

A expansão da rede de contactos através das redes sociais *online* pode surgir como uma oportunidade para aqueles que possam ser alvo de algum tipo de estigma social ou que experienciam alguma dificuldade social em encontrar parceiros. Isto porque os sites de *online dating* não são exclusivos para pessoas com determinada orientação sexual, raça ou ideologia religiosa ou para indivíduos com destreza social. Muitos *sites* centram-se exclusivamente nestas características criando plataformas baseadas em nichos destacando-se assim como diferenciadores como por exemplo pinkcupid.com que pretende atrair homossexuais, blackplanet.com a pensar nas pessoas de etnia negra ou bigchurch.com cujo propósito é unir pessoas com a mesma crença religiosa. Através destes aspetos confirma-se que “os sites de online dating consideram não só o público em geral, mas muitos também se especializam em fatores distintivos” (Best, 2012:239). Estas plataformas assentam no fator distintivo e os resultados têm em comum a característica que o utilizador pode considerar mais importante

e que por vezes pode ser alvo de preconceitos ou estar na origem da sua dificuldade em encontrar um parceiro.

No entanto, é fundamental recordar que ainda que o processo de encontrar um parceiro possa ser mais rápido do que através do processo tradicional, o mesmo se processa através de um dispositivo tecnológico, ou seja, a comunicação é mediada constituindo esta característica um fator diferenciador já que o que “faz com que o *online dating* seja significativamente diferente do *offline dating* é a falta de comunicação face-a-face” (Kang, 2011: 205). Esta ausência de relação cara a cara aliada à construção de um perfil em que o utilizador pode eleger que informação partilhar apresenta outras eventualidades aos mesmos tais como o “relativo anonimato, reduzida importância da aparência física, a atenuação da distância física e maior controle sobre o tempo e ritmo de interações” (Guadagno, 2011: 643). Para além destes fatores que podem ser considerados como vantagens, neste sentido este tipo de plataformas também vêm trazer alguns desafios aos seus utilizadores, seja pela forma como estes se apresentam, seja pelas palavras ou símbolos que estes elegem para comunicar, para expressar emoções ou pelo tipo de fotografias que partilham.

Os aspetos que os utilizadores revelam sobre si nas plataformas de *online dating*, podem ser determinantes na construção de um juízo de valor sobre estes e podem consequentemente levar ou não ao contacto por parte de outrem. A forma como os utilizadores se apresentam, seja na forma escrita ou através de fotografias, podem ser decisivos para iniciar um contacto, estabelecer uma comunicação e posteriormente através da troca de mensagens avaliar se fará sentido a relação evoluir do online para o *offline*. Nas plataformas em que se procurará e avaliará alguém para ser um possível parceiro, os dados revelados pelos mesmos são fundamentais já que o utilizador procurará nos outros características, sejam elas físicas ou não, que cada um considere preferencialmente ideais. Assim sendo, esta construção do perfil, ou seja, do eu *online* dos utilizadores, poderá ter impacto nos resultados. Rosen (2008) recorre a estudos de McKenna (2002) e justifica que, segundo os mesmos, “aqueles que melhor apresentavam o seu eu, tinham mais probabilidade de formarem relações *online* mais estreitas” (Rosen, 2008: 2127). É então lançado ao utilizador o desafio de realizar a sua autoapresentação, em algumas delas através de um número limitado de caracteres e fotografias, e será através dessa apresentação que o vão avaliar. O utilizador realiza então o processo de construção do seu eu *online*.

1.2 A apresentação do Eu

Mead (1934) desenvolveu o seu trabalho tendo como foco uma abordagem sociológica que se foca na importância e na influência atribuída às relações interpessoais através dos significados que os sujeitos conferem às mesmas e que resultam da interação social.

Segundo o autor, o *self* é produto das condutas de comportamento dos indivíduos e dos atos sociais constituindo a “dimensão da personalidade composta pela consciência que o indivíduo tem de si mesmo (autoconsciência)” (Spink, 2011: 140). Assim sendo e nesta linha de pensamento, o indivíduo só atinge o *self* “quando é capaz de responder a atos sociais e ver a si mesmo da perspectiva dos outros” (Spink, 2011: 141) e posteriormente desde a perspectiva da sociedade como um todo. Neste sentido, as interações humanas e o assumir do desempenho de um determinado papel são fundamentais para o desenvolvimento do *eu*. Neste aspeto, o trabalho de Erving Goffman (1993) representa um importante contributo teórico no estudo das relações interpessoais a um nível micro de análise, estudando as diferentes formas de apresentação do eu no quotidiano.

O autor defende que o indivíduo atua no seu dia-a-dia como se de um ator numa peça de teatro se tratasse (Goffman, 1993). Para tal gestão dramaturgica, elementos como os gestos, a expressão facial, as manifestações verbais, as ações e o posicionamento dos atores, contextualizam e dão sentido às interações sociais referindo “considerarei o modo como o indivíduo em situações de trabalho habituais se apresenta a si próprio e à sua atividade perante os outros, as maneiras como orienta e controla a impressão que os outros formam dele, as diferentes coisas que poderá fazer ou não fazer enquanto desempenha perante os outros o seu papel” (Goffman, 1993: 9).

Na perspectiva deste, as interações sociais são produto de representações elaboradas e relacionadas com o eu, assumindo assim que todos adotam personagens e que tal e como no teatro, cada ator representa um papel mediante um guião inerente a cada cena, sendo que o *eu* e o papel alegam realidades diferenciadas. O papel representará um conjunto de regras que regulam determinados códigos de conduta dos atores e entre os atores e o *eu* pode assumir diferentes formas em função da aprovação ou desaprovação do papel concedido. Neste sentido, o objetivo do *eu* ao desempenhar um papel é tentar imprimir nos outros, determinadas impressões ou atributos que deseja que estes tenham sobre si (Goffman, 1993: 30).

A necessidade de representação de diferentes papéis consoante as situações e contextos sociais em que o indivíduo se encontra ou perante os quais se apresenta, poderá ser considerada uma consequência devido ao facto de “quando um indivíduo surge na presença de outros, estes habitualmente procuram obter informação sobre ele” (Goffman, 1993: 11). Essas informações são úteis no sentido de o contextualizar e assim os outros ao saberem o que esperar dele, também eles podem atuar para transmitir a impressão que consideram adequada para que esses os julguem da forma desejada. Neste sentido, a interação social e o processo comunicativo terão lugar num contexto figurativo interpretado pelos indivíduos que se vão adaptando, recorrendo a diferentes máscaras de acordo com o cenário e audiência, tratando-se “do reconhecimento do facto de toda a gente estar sempre e

em toda a parte, com maior ou menor consistência, a representar um papel” (Goffman, 1993: 32). Na mesma linha de pensamento, a máscara é então “o nosso eu mais verdadeiro, o eu com que gostaríamos de nos parecer” (Goffman, 1993: 32) e apenas é retirada quando não existe necessidade de atuação, em privado. Seguindo esta linha de pensamento, o indivíduo ao representar pretende preservar o seu eu, a sua identidade e será, portanto, uma escolha do agente social enquanto ator expressar-se de forma intencional ou não.

A atuação, que permite ao indivíduo adequar-se ao cenário e à audiência e que é determinante na escolha da máscara, não é composta apenas por ações, mas também pela aparência ou pelo que os atores revelam sobre si, permitindo aos outros enquadrá-los dentro de um determinado gênero social ou estereótipo “os observadores poderão obter, a partir do seu comportamento e aparência, pistas que lhes permitam aplicar a experiência que já possuem de indivíduos semelhantes” (Goffman, 1993: 11). Neste sentido, a atitude, as palavras utilizadas, a forma como interage com os outros ou a roupa que veste, entre outros indícios comunicacionais são formas do indivíduo se expressar seja de forma voluntária ou involuntária e assumindo também que as expressões podem nem sempre ser verdadeiras pois o indivíduo pode intencionalmente transmitir falsas informações.

Associado ao desempenho, está o conceito de fachada, isto é, o conjunto de ferramentas que o indivíduo utiliza seja de forma consciente ou inconsciente, para convencer a sua audiência durante o seu desempenho e que o autor define como “parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de maneira genérica e fixa a fim de definir a situação para os que observam o desempenho” (Goffman, 1993: 34). A fachada está alicerçada em três elementos: o “quadro”, a “aparência” e o “modo”. O primeiro refere-se ao cenário onde se desenrola a atuação e “tende a permanecer, em termos geográficos, na mesma posição” (Goffman, 1993: 37). Pode-se então entender que no caso das redes sociais de *online dating*, o quadro representa as plataformas nas suas diferentes formas e segundo este pensamento, para que o indivíduo possa desempenhar corretamente o seu papel de alguém à procura de um parceiro amoroso terá de ser transportado para este quadro. Ainda assim, o quadro poderá acompanhar o indivíduo no momento em que a etapa do processo evolui do *online* para o *offline*. Esta mobilidade versus permanência geográfica do quadro leva-nos a refletir relativamente à exclusividade *online* do mesmo. Por um lado, enquanto ser social e assumindo que procura um parceiro amoroso o indivíduo poderá, mesmo em outros cenários, atuar nesse sentido. Por outro lado, as próprias características da tecnologia permitem que o quadro seja transportável para outras situações podendo o indivíduo encontrar-se em outros contextos sociais e ao mesmo tempo estar a responder a mensagens ou a visualizar perfis de possíveis parceiros em contextos mediados pela rede.

No quadro tomam sentido a aparência e o modo. A primeira corresponde aos “estímulos cuja função momentânea é comunicar-nos o estatuto social do ator” (Goffman,

1993: 37). Estes estímulos também nos informam se o ator está a praticar algo novo ou a comemorar um objetivo cumprido ou uma nova fase da sua vida. A atualização de *status* nas redes sociais *online*, acompanhados ou não por fotografias, podem ser tomados como um exemplo do que é a aparência nas redes sociais. No entanto, nos sites de *online dating* em que não seja possível a atualização do status, é através das fotografias que são relevados dados sobre a aparência do indivíduo e que fazem com que se formulem as impressões sobre o mesmo. Fotos na praia podem querer dizer que o utilizador quer ser representado como alguém que este esteve de férias em determinado lugar ou que gosta do verão, no mesmo sentido que uma foto na qual o indivíduo veste um fato poderá ser utilizada estrategicamente com o intuito de transmitir alguma credibilidade ou dar pistas sobre a sua profissão.

O segundo estímulo que compõe a *fachada pessoal* é o *modo* e “designará pelo seu lado, esses estímulos que momentaneamente funcionam informando-nos do papel que o ator conta desempenha na interação da situação que se avizinha” (Goffman, 1993: 37). O tom com que comunica, a entoação ou até mesmo a iniciativa de ser o primeiro a entrar em contacto e a comunicar. Nesta perspetiva, se alguém pede amizade numa rede social de *online dating*, poderá existir a expectativa que esse utilizador envie uma mensagem com o intuito de se iniciar uma comunicação.

1.3 A apresentação do Eu em contextos mediados e a audiência imaginada

Na comunicação mediada, como é o caso das redes sociais *online*, e especialmente nas quais onde se pode comunicar exclusivamente através da escrita, como é o caso do Tinder, existe a possibilidade de ser dada uma outra interpretação ao que se escreve já que poderá ser desafiante para os utilizadores elegerem o conjunto de palavras que melhor expressam o que desejam transmitir, nomeadamente pela ausência de um tom emocional associado ou porque quem lê a mensagem tem outra perspetiva ou desejo que condiciona a leitura. Atualmente, o recurso aos *emoticons* ou *emojis*, elementos que podem ser definidos como “ícone emocional, ou expressão pictórica das emoções vividas no momento” (Silva, 2002: 9), poderá ajudar a dar expressão a algumas palavras e emoções introduzindo também novas dinâmicas na comunicação (Baym, 2011). No entanto, “mesmo a introdução dos *emoticons*, esses símbolos que pretendem introduzir a toada emocional nas palavras escritas, são insuficientes face à diversidade da experiência humana, embora apresentem uma boa aproximação” (Baptista, 2015: 165). Ainda assim e como forma a mitigar esta possível má interpretação e ausência de tom emocional, a comunicação poderá evoluir da escrita para o uso de voz antes de um primeiro encontro.

Os perfis como elementos centrais nas redes sociais “representam o indivíduo e servem como lugar da interação” (boyd, 2010: 42). São construídos de forma a serem vistos pelos outros e através dos quais os utilizadores decidem como se querem apresentar. É

também com e através destes que os utilizadores comunicam entre si e decidem de acordo com diferentes níveis de privacidade a quem dirigir o conteúdo que partilham. No entanto, esse conteúdo devido a características de funcionamento da rede e como resultado do algoritmo, podem não conseguir chegar a toda aquela audiência que o utilizador considerava desejada já que, “a audiência de um indivíduo é tipicamente muito menor do que todas as pessoas em todos os espaço e tempo é muito menor do que todas as pessoas em todos os espaço e tempo” (boyd, 2010: 43). Ainda que a mensagem não consiga chegar à totalidade da sua audiência, o facto de poder pensar que sim ou o facto de ter elegido determinada audiência poderá condicionar o comportamento moldando-o e condicionando a sua autoapresentação. Litt (2012) refere-se a esta audiência como audiência imaginada e define-a como “concretização mental de pessoas que com as quais comunicamos” (Litt, 2012: 331). Neste sentido, a mesma percepção funciona como orientadora da ação relativamente ao que o indivíduo acha que deve ou não partilhar, tendo em conta quem este imagina que a compõe. Em resultado de dados decorrentes da análise das respostas o autor chegou a duas categorias chave de percepção de audiências podendo esta ser catalogada em audiência abstrata e em audiência-alvo. A primeira refere-se a quando partilhavam algo numa rede social sem pensar em alguém específico, já a audiência-alvo refere-se a um público mais concreto e pertencente a uma determinada categoria por eles idealizada.

A construção de perfis e a partilha de informação *online* tendo em conta a audiência condicionará assim as práticas nas redes sociais uma vez que estas “catapultaram a construção da audiência imaginada devido à dependência dos indivíduos na sua imaginação durante interações *online* diárias” (Litt, 2016: 1). Para além deste fator e devido a características próprias da rede, o utilizador pode estar a partilhar informação que considera importante para determinada audiência, mas esta alcança outro público já que “a audiência imaginada pode nem sempre estar alinhada com a audiência atual” (Litt: 2016: 2). Neste sentido, para corresponder a determinadas expectativas “o valor de imaginar a audiência ou público é ajustar o comportamento e a autoapresentação para se adequar às normas do coletivo a que se destina” (boyd, 2010: 44).

Desta forma, recorre-se ao que Silfverberg (2011) apelida de “perfil trabalhado” e que se refere “ao esforço que as pessoas investem nos perfis públicos nas redes sociais *online*” (Silfverberg, 2011: 1) e através do qual se assume que existe um conjunto de estratégias de autoapresentação nos *sites* de redes sociais. Este conceito “ênfatisa que enquanto as possibilidades estratégicas da autoapresentação *online* são múltiplas, a possibilidade para escolher o que revelar, omitir ou menosprezar pressiona os indivíduos a fazerem muitas escolhas para gerir como são percebidos (Uski, 2016: 450). No entanto, esta gestão estratégica do perfil poderá ser desafiante na medida em que terá de ir ao encontro das expectativas de uma audiência heterogénea composta por elementos com diferentes

vivências e perspectivas do que poderá ser socialmente correto ou expectável. Perante estas circunstâncias, é se poderá dar o que boyd (2010) apelidou de “colapso dos contextos”. Para a autora este “ocorre quando as pessoas são forçadas a lidar simultaneamente com contextos sociais de outra forma não relacionados que estão enraizadas em diferentes normas e aparentemente exigem diferentes respostas sociais” (boyd, 2010: 31). Desta forma, este colapsar de contextos à luz das redes sociais *online* poderá fazer com que a forma dos indivíduos se expressarem seja desafiante, já que estes podem sentir a necessidade de adequar o conteúdo que partilham em função da audiência que o vai receber. Contudo, esta tentativa de adequação poderá ser delicada tendo em conta a própria arquitetura e funcionamento das redes sociais que agregam vários contextos e círculos sociais, e tendo em conta que “as interações nas redes sociais se diferenciam das cara-a-cara em quatro formas distintas: persistência, replicabilidade, escalabilidade e procura” (Uski, 2016: 450). Estes conceitos remetem para o facto do conteúdo partilhado ficar registado, ser replicável sem necessariamente ter de manter-se fiel ao original, permitir chegar a uma maior audiência, mas sem conseguir garantir que é a audiência desejada ou conteúdo partilhado é o pretendido, e por fim a procura que permite encontrar ou localizar determinado perfil ou conteúdo.

Estas consequências prendem-se com características próprias da tecnologia, mas também do uso que os utilizadores fazem desta, podendo os mesmos definir o grau de privacidade do seu perfil limitando as audiências e verificando-se que as “pessoas tentam segmentar contextos desencorajando audiências indesejadas de participar ou tentando limitar a informação, tornando a procura mais difícil ou usando tecnologias que criam paredes parciais através das definições de privacidade” (boyd, 2010: 49).

Neste sentido, para que o papel desempenhado pelo ator tenha então o efeito desejado na audiência a fachada pessoal construída terá de ser coerente já que se espera que “a relação entre aparência e modo seja de confirmação e consistência” (Goffman, 1993: 37). Em teoria, a fachada pessoal pode determinar o sucesso no *online dating*, uma vez que é esperado que a autoapresentação do indivíduo esteja em concordância com as fotografias do seu perfil e consequentemente como este se expressa, da informação transmitida e do conteúdo das mensagens trocadas. Se alguém se apresenta com determinado estatuto social ou com determinado cargo ou grau académico será expectável que as fotografias validem essa autoapresentação e a forma deste comunicar também. Esta coerência não se aplica apenas aos elementos da autoapresentação que constam naquela rede, mas também em outras redes sociais *online* já que, através da internet o indivíduo pode procurar informação complementar de forma a completar a construção do eu do outro. No entanto, e contrariamente a outras redes sociais *online*, nas redes de *online dating* devido à natureza das mesmas e à forma como estão estruturadas e organizadas, não é fomentada a criação de comunidades, mas sim de relações de um-para-um já que “o estilo de interação

proporcionada por esses *sites* impede que se forme uma comunidade *online* robusta” (Masden, 2015: 1). Desta forma impossibilitam que os utilizadores possam trocar experiências e recorram a estas no sentido de obter informações sobre os outros. No entanto, algumas atualizações nomeadamente da rede em estudo nesta dissertação, fornecem já informações relativamente a pessoas em comum com determinados possíveis parceiros, podendo recorrer a estes para saber mais. Ainda assim, enquanto ator social que procura um parceiro amoroso, ele não deixa de ser o ser profissional ou o ser social que é, assumindo assim diferentes papéis e desempenhos consoante o cenário onde se encontra e a audiência, elegendo se se deseja revelar ou não. Esta multiplicidade de papéis conduz-nos até outra questão: a multiplicidade de *selfs* - *eu's*.

Colley (1902) desenvolveu a teoria do “eu refletido no espelho” na qual defendeu que o eu dos indivíduos também é construído, sendo cada um de nós resultado das nossas interações e conseqüentemente de como os outros nos veem. Isto leva-nos a “olharmos para os outros para ver como somos percebidos e depois incorporamos essas opiniões ou percepções no nosso autoconceito” (McKenna, 2015: 197). Desta forma, a construção do nosso eu pode estar sujeito a alterações como consequência do como os outros nos percebem sendo então que “os eus sociais de um homem são tantos quantos os indivíduos que os reconheçam” (James, 1982: 179). Estas visões teóricas permitem realizar um paralelismo com os perfis construídos nas redes sociais *online*, especialmente nas plataformas de *online dating* pois, no sentido em que existe a possibilidade de ir alterando o perfil, seja através de novas fotografias ou redefinindo a autoapresentação em função dos objetivos estipulados.

Através da internet e devido às características próprias da tecnologia, é conferida a possibilidade aos seus utilizadores de, através desta, comunicarem com outros em tempo real seja de forma anónima, seja através de perfis privados ou de perfis construídos com determinado intuito. “Estas condições facilitam a partilha de aspetos íntimos importantes ou “verdadeiros” do seu eu (*self*) que amiúde são difíceis de exprimir na “vida real” (McKenna, 2015: 196). No mesmo sentido, é então permitido ao indivíduo que este possa construir o seu perfil de acordo com as suas necessidades e objetivos, recorrendo às “ferramentas das comunicações baseadas na Internet que fornecem novas oportunidades para a autoapresentação, em especial através dos sites de relacionamento social” (Rui, 2012: 1).

Nas redes sociais *online*, os utilizadores podem construir os seus perfis e re/apresentar quem “são” através de recursos comunicacionais como: imagens, textos, atualizando o seu estado, informando os outros sobre o que pensam, partilhando os locais que visitam e com quem, os seus gostos, interesses ou ideologias, entre outros. Caberá então ao indivíduo realizar um processo de autoapresentação através do qual decidirá quem é e se dará a conhecer aos outros e que pode ser definido como “o ato de revelar informações pessoais sobre si mesmos aos outros” (Archer, 1980: 183) e “o processo de controlar como um é

percebido por outras pessoas” (Leary, 1995: 2). Este conjunto de informações que descrevem quem são, consistirá na construção de parte do seu eu *online* e permitem aos outros utilizadores por sua vez, construir uma ideia sobre estes que poderá ser determinante uma vez que “as estratégias de autoapresentação são especialmente importantes durante a iniciação da relação, já que os outros vão utilizar essa informação para decidir se perseguir uma relação” (Ellison, 2006: 417). As informações que completam a autoapresentação podem ser adaptadas em função da rede social em que o utilizador se regista, e desta forma o eu *online*, pode desdobrar-se em vários *eu*'s ou por vários segmentos do *eu*. Casimiro (2014), recorre a Higgins para argumentar isso mesmo “a autoapresentação pode ser um complexo processo de mistura de diferentes domínios do Eu, do atua Eu, do Eu ideal ou do Eu que deveria ser” (Casimiro, 2014: 123).

Ainda na perspetiva de Goffman (1993) o objetivo da autoapresentação será fazer com que o indivíduo seja distinguível com o propósito de provocar na audiência a impressão desejada, sendo digno de atenção e em detrimento da restante audiência, assim “como parte do processo de autoapresentação, os indivíduos procuram criar impressões específicas: ser gostado, ser percebido como competente e ser percebido como pertencente a um alto status, entre as variadas audiências” (Guadagno, 2011: 642).

No entanto, a construção de perfis nas redes sociais *online* não é um ato solitário já que nestas, determinado indivíduo ao qual outros estão ligados poderá partilhar informação sobre os restantes, seja no formato de uma imagem identificando-os na mesma ou partilhando determinada localização em que ambos se encontram. Para além destes aspetos, também podem exprimir vários tipos de sentimentos face a uma publicação, comentá-la e partilhá-la na sua página conseguindo a publicação original chegar inclusive àqueles que o utilizador não conhece. Estas são consequência de como a internet está organizada, do potencial da mesma e da própria arquitetura das redes sociais *online* e das definições de privacidade de cada utilizador. O resultado é que “estas interações reduzem o controlo do dono do perfil da página sobre a informação acerca dele” (Rui, 2012: 1) e como efeito terá assim uma dificuldade acrescida em conseguir transmitir a imagem que pretende, ainda mais porque a “a informação fornecida por outros é menos provável de ser manipulada, mais credível, e esta pode ter um maior impacto em como os utilizadores a quem os perfis pertencem, são percebidos” (Rui, 2012: 1).

Neste sentido, a contribuição de terceiros na construção do perfil dos indivíduos poderá ter um impacto mensurável nos resultados. O perfil do utilizador poderá ainda variar de acordo com a rede social *online* em que o este se inscreveu, adaptando-se a esta e ressaltando características que ele considera serem mais interessantes para os utilizadores das redes em questão já que “o mundo *online* não é monolítico e a autoapresentação *online* varia de acordo com a natureza das definições” (Zao, 2008: 1817).

A internet permite assim contruir a identidade como se se tratasse de um conjunto de personagens que se podem representar tendo em conta o cenário em questão e a audiência que se quer impressionar. Essa identidade não precisa de ser estanque ou definitiva já que é possível editar a informação sendo que, e devido a características próprias da internet e da informação que o utilizador lá disponibiliza, como afirma Baym (2011), “a autoapresentação que criamos é de longe a única fonte de informação disponível sobre nós *online* e, a maior parte das pessoas que estejam interessadas e, saber sobre um individuo recorrerão a motores de busca” (Baym, 2011:112).

Os conceitos desenvolvidos por Goffman podem ser transpostos ao ambiente mediado atual tendo em conta as especificidades próprias do *social media* e das redes sociais *online*. Neste contexto, Hogan (2010) que sugere que as questões da privacidade não se prendem apenas com o registar-se de forma anónima ou criar um perfil alternativo que possa contrariar o papel que o indivíduo desempenha noutros círculos, mas sim de através de um terceiro fator, o de ser selecionada a informação que se recebe ou se procura sobre este. Assim sendo, o autor distingue o conceito de *performance* aplicado às redes sociais através da introdução do conceito de exposição. Enquanto “as performances estão sujeitas a observações contínuas e de auto monitoramento como meio de gestão das impressões, as exposições estão sujeitas a contributos seletivos ao papel de um terceiro que medeiam a nossa experiência de informação social” (Hogan, 2010: 381). Este terceiro elemento é aquele que o autor apelida de curador.

No caso específico das redes sociais de *online dating*, nomeadamente da rede em estudo, o Tinder, o curador assume a forma de filtro podendo o indivíduo escolher género, idade e distância à qual se encontra o possível parceiro juntamente com o estudo de preferências, gostos e interesses dos utilizadores, propondo aqueles que consideram mais indicados, já “que sabe quem é considerado um membro apropriado da audiência para esse conteúdo e quem não o é” (Hogan, 2010: 380). Neste sentido, as sugestões de parceiros e o acesso ao perfil dos utilizadores estão relacionados e consequentemente condicionados pela informação que este disponibilizou no momento em que construíram o seu perfil uma vez que “a privacidade passa a ser uma questão de como o conteúdo é integrado” (Hogan, 2010: 384) em função de escolhas anteriores, definição de preferências, histórico de ligações e consumos de tipos de conteúdos e outras variáveis de acordo com o algoritmo da rede e este vai analisando e definindo o que mostrar ao utilizador. Desta forma a arquitetura da rede pode condicionar as ações e os resultados dos utilizadores, na perspetiva de Gillespie (2015) reconhece-se que “as plataformas de *social media* moldam as dinâmicas sociais que dependem destas, permitem-nos traçar ligações entre o design da plataforma e os contornos do discurso público que alojam” (Gillespie, 2015: 2). Como tal, não se trata apenas de conteúdo resultante do desempenho, considerando-se que “este novo fenómeno não é

necessariamente sobre a performance, mas sobre a arquitetura de mediação que encapsula e redistribui performances anteriores para mútuos e vários benefícios assíncronos” (Hogan, 2010: 384).

Esta é então outra consequência que deriva do facto dos indivíduos se ligarem a outros através de aparelhos, em que não apenas a comunicação é mediada, mas também outras circunstâncias como a possibilidade de nos relacionarmos com alguém. De acordo com Cardoso (2013), invocando Robert Merton, a forma como se está a interagir socialmente através das tecnologias resulta numa substituição dos “grupos de referência” pelos “grupos de pertença”, “emulando funções sociais que há muito tempo eram apenas um atributo da interação face-a-face com a família, amigos, ou na escola” (Cardoso, 2013: 203).

1.4 A realidade Portuguesa. Contextualização empírica sobre acesso e uso de TIC.

Para compreender como se caracteriza a população portuguesa no que aos utilizadores de internet e aos seus hábitos diz respeito, recorreu-se aos dados do estudo realizado pelo OberCom “A internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014”.

No referido estudo, que tem por base dados do inquérito Sociedade em Rede (2013), verificou-se que 55,2% dos inquiridos afirmam serem utilizadores da internet sendo que 51% pertencem ao género masculino e 49% ao género feminino. Desses utilizadores, 72,9% afirmaram que utilizavam a internet numa base diária e 38,5% recorrem a tecnologia móvel como os *smartphones* ou *tablets* para aceder à mesma. Comparando com anos anteriores, os números relativos à utilização de dispositivos móveis apontam para uma tendência progressiva de transição dos hábitos *online* para as plataformas móveis. Cruzando o uso com variáveis sociológicas chave como a escolaridade e idade, segundo os dados apresentados, à medida que a escolaridade aumenta, verifica-se também um incremento do número de utilizadores. Por seu turno, no que concerne à idade, à medida que esta aumenta verifica-se uma diminuição do número de utilizadores.

São aprofundadas as razões pelas quais os utilizadores se ligam à internet, relativamente a hábitos, consumos e no que às redes sociais diz respeito. No inquérito apenas foi contemplada uma rede social de *online dating* embora não exclusiva, o Badoo, na qual 3,2% dos inquiridos afirmam que tinham perfil criado. No entanto, e de acordo com os dados do estudo em análise, 9,1% daqueles registados em redes sociais afirmam que o motivo por estarem nestas tinha sido com o intuito de iniciar/potenciar uma relação. O que permite deduzir que as redes sociais *online* podem ser consideradas um meio propício para a procura de um parceiro amoroso.

Passando para a apresentação mediada do Eu, os dados mais divulgados pelos inquiridos são referentes a características pessoais como o nome, idade, localidade, emprego

e escola. Muitos destes dados são de preenchimento obrigatório ou sugerido no momento de criação de um perfil *online*.

Em Portugal, o primeiro site dedicado exclusivamente ao *online dating* a surgir foi o *metic.com*, no entanto, atualmente existe um grande número de *sites* que prestam estes serviços sejam estes generalistas e no formato mais tradicional, quer na lógica e dinâmica de funcionamento, quer no público-alvo, sejam *sites* dedicados a nichos específicos. Contudo não existem muitos estudos que retratem especificamente os consumos e características dos utilizadores do setor de *online dating*. Segundo um estudo realizado por Semper (2012) no qual se afirma que 450 mil portugueses procuram, todos os meses, um relacionamento através da internet, para os solteiros pertencentes à faixa etária entre os 18 e os 30 anos são os *sites* considerados mais generalistas e informais que têm mais sucesso, recorrendo por exemplo a outras redes sociais como o Facebook ou a aplicações para *smartphone* que oferecem funcionalidades como a procura em tempo real, restringida a um local específico e destinada a encontros espontâneos, como é o exemplo da aplicação da rede em estudo.

O sector em estudo é considerado um segmento em crescimento registando “um lucro de 4,8 milhões de euros em 2011” sendo que “para 2012 a expectativa é de um crescimento em torno de 10%” (Semper, 2012). Em Portugal, a indústria caracteriza-se por dois tipos de serviço, por um lado serviços considerados *premium* e que supõe o pagamento de uma mensalidade, cujo *target* são os utilizadores na faixa dos 30 anos e que estão disponíveis para pagar um serviço mais personalizado e exclusivo. Por outro lado, o “público jovem procura *sites* mais acessíveis e tiram partido das redes sociais” (Semper, 2012), para além de experimentarem soluções desenvolvidas para *smartphones*.

1.5 Em que consiste o Tinder

O Tinder é uma aplicação disponível para *smartphones*, presente no mercado português desde 2012, que funciona com base na geolocalização, numa estrutura de jogo, cujo objetivo é ligar um utilizador a outro(s) após critérios de procura como género, idade e distância serem definidos. As decisões tomadas tendem a ser rápidas devido à dinâmica da própria aplicação na medida em que pode condicionar a ação, por norma irreversíveis, e baseadas num conjunto de informações que os utilizadores partilham sobre si: nome, idade, conjunto de fotografias e autoapresentação, não sendo os dois últimos aspetos de carácter obrigatório.

O registo obriga a que o utilizador tenha um perfil criado no Facebook e a aplicação recolhe nesta rede social *online* informações como: as últimas seis fotografias de perfil, a idade, os interesses públicos, o emprego atual e a escola criando automaticamente o perfil que pode ser editado ou fotografias apagadas. É ainda disponibilizado um espaço de 500 caracteres reservado para que o utilizador possa construir a sua autoapresentação bem como

dada a possibilidade de integrar a conta de Instagram. Apesar da partilha de informação entre o Tinder e Facebook, é mantida a privacidade das ações.

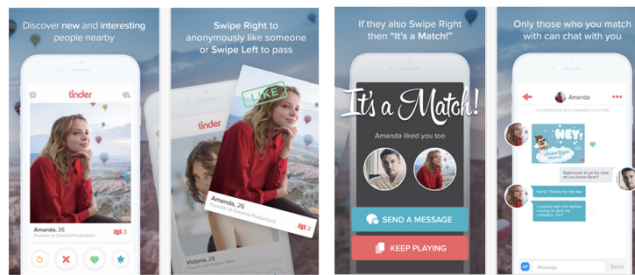
O *upload* de fotografias poderá ser feito através das imagens publicadas nas duas redes sociais anteriormente mencionadas ou através da biblioteca guardada no álbum do telemóvel. Esta, por um lado, obrigatoriedade de ser necessário ter um perfil no Facebook para se registar no Tinder e, por outro, a possibilidade de integrar a conta de Instagram, poderá ser equacionada como uma estratégia que visa inculcar uma maior veracidade no perfil criado e a mitigação de criação de falsos perfis - uma apresentação do eu com dolo consciente.

A aplicação, de forma retórica, não se posiciona especificamente como uma aplicação de *online dating*, mas sim como uma rede social para pessoas se conhecerem. No entanto, os utilizadores seja pela lógica de funcionamento, pela arquitetura ou inclusive pelos símbolos visuais⁴, trataram de a apropriar dessa forma atribuindo-lhe diferentes funções e utilizando-a não apenas como uma aplicação para conhecer outros, mas também com o intuito de desenvolver mais do que uma relação de amizade. De acordo com Bar (2007), trata-se de uma forma de apropriação apelidada de creolização. Neste caso, consiste na “transformação de práticas sociais, económicas ou políticas através da apropriação da tecnologia móvel” (Bar, 2007: 34). São então introduzidas novas dinâmicas que conferem a possibilidade de indivíduos estabelecerem contacto através da tecnologia, sem precisarem de se conhecer pessoalmente. O funcionamento é simples e intuitivo, após definição de critérios vão surgindo perfis de utilizadores e em função do interesse, o utilizador deslizará a foto do perfil apresentado para a direita ou para a esquerda ou clica nos símbolos coração ou cruz, não recebendo o utilizador do perfil informação sobre se foi aceite ou rejeitado. Existem diferenças entre versão gratuita e a paga, como por exemplo retroceder decisões. Se dois utilizadores retribuírem mutuamente o interesse, o Tinder considera que “*It’s a Match*”⁵ e a partir desse momento podem trocar mensagens através do chat. Só após o *match* existe a possibilidade de contacto.

⁴ O logotipo da aplicação é uma chama, utiliza-se o símbolo coração quando se gosta de alguém ou o recurso à expressão “*It’s a Match*”

⁵ Existe uma correspondência entre os dois utilizadores. Ambos carregaram no coração verde ou passaram o perfil do outro para a direita.

Figura 1.1: diferentes ecrãs do Tinder



Fonte: iTunes

A principal diferença do Tinder face aos *sites* tradicionais, é que se baseia na construção rápida de um perfil e as sugestões de resultados podem estar mais direcionadas. A análise de resultados poderá ser considerada mais superficial na medida em que é baseada em fotos e na pouca informação disponibilizada. Ao assentar em dispositivos móveis e na geolocalização também permite que o encontro possa ser imediato, não exigindo um envolvimento *online* mais alargado antes do encontro pessoal.

Tendo em conta as características e especificidades da rede, a construção do perfil pode ser simplesmente uma réplica do perfil criado no Facebook ou, exigindo um maior envolvimento e literacias por parte do utilizador, este poderá ser editado de forma a adequá-lo ao que este considerar indicado a esta rede específica.

CAPITULO II MODELO DE ANÁLISE

2.1 Relevância do estudo.

De acordo com a figura 2.1, pode visualizar-se o crescimento do Tinder, na realidade norte-Americana, comparativamente com o Match.com um dos sites mais antigos de *online dating* e como a aplicação tem vindo a ganhar espaço relativamente a *sites* da especialidade. Este crescimento poderá

dever-se a uma multiplicidade de fatores relacionados por um lado, com o público ao qual esta se dirige, ao facto de se ter tornado mais popular face a outras alternativas mas também devido à arquitetura da própria aplicação cujo funcionamento é intuitivo e que proporciona resultados rápidos, devido a efeitos de externalidade de redes ou devido ao facto do registo ser obrigatório através do Facebook aproveitando assim o poder de uma rede que conta com milhões de utilizadores registados fazendo com as demais cresçam.

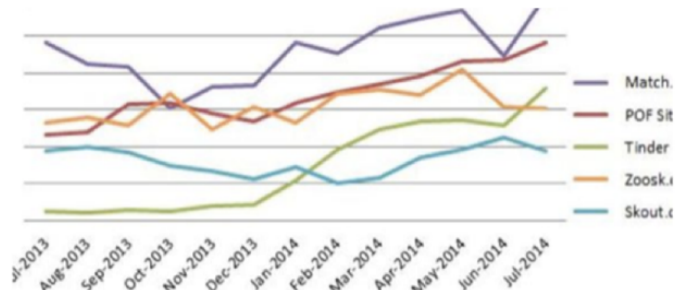
Através da figura 2.2, pode-se concluir que a adoção dos serviços de *online dating*, em formato digital sejam em *sites* ou aplicações tem vindo a crescer entre a população norte-Americana, e que estes serviços fazem parte da vida dos inquiridos, seja por conhecerem alguém que utiliza ou por conhecerem alguém que desenvolveu relações com outro que conheceram *online*.

Identifica-se assim uma tendência não só para a familiarização com este tipo de serviços no imaginário coletivo e, do ponto de vista das práticas até o registo e uso deste tipo de serviços, denotando-se ainda uma evolução para o formato móvel.

2.2 Pergunta de partida, objetivos e hipóteses.

No seguimento do enquadramento teórico, consegue-se compreender que a autoapresentação possui extrema relevância nos sites de *online dating*, já que essa pode ser

Figura 2.1: Crescimento Tinder face à concorrência



Fonte: comScore

Figura 2.2: Familiaridade com *online dating* através de outros



Fonte: Pew Research Center 2013

determinante nos resultados, fazendo com que o utilizador deseje ou não entrar em contacto ou que o seu perfil seja sugerido a outros utilizadores. É também com base nesta autoapresentação mais ou menos elaborada e consciente, que os utilizadores constroem a sua representação mediada e imaginada sobre o outro, fazendo com que se avalie o indivíduo num continuum com polos como: interessante ou desinteressante, atraente ou não, como indo ou não ao encontro de um conjunto de ideais construídos que permite qualificá-la como alguém com quem se deseje estabelecer um relacionamento amoroso. Essa relevância conduz à construção e definição da *pergunta de partida* para a presente dissertação: Como é que os utilizadores portugueses das plataformas de *online dating* se apresentam nas mesmas?

O objetivo principal da realização da mesma é, entre os utilizadores portugueses do Tinder, investigar e tipificar os dados que os utilizadores consideram importantes revelaram sobre si nas suas estratégias de construção de perfis ou seja, como é construída a sua autoapresentação sendo de seguidas estratégias equacionadas em função do género e idade. Por autoapresentação compreende-se texto, fotos e outros símbolos como *emojis*, a que os indivíduos recorrem para construírem os seus perfis.

A razão da escolha ter recaído sobre os utilizadores do Tinder deve-se a características próprias da aplicação, nomeadamente funcionar apenas em *smartphones*, com base na geolocalização, permitir somente a comunicação após um *match* e por nos três anos que se seguiram à sua implementação ter tido um grande crescimento no mercado português e internacional. Estima-se que atualmente, e de acordo com dados divulgados pela própria empresa, a aplicação tenha mais de 50 milhões de utilizadores (Bilton, 2014) registados em todo o mundo estando inclusive em países onde outras redes sociais estão proibidas.

Para além do objetivo principal, definiu-se ainda um conjunto de objetivos secundários importantes para contextualizar a análise e compreender eventuais diferenças em função do género e faixa etária dos utilizadores:

1. Verificar se existem diferenças no tipo de linguagem utilizado.
2. Verificar se existem diferenças acentuadas nas fotos partilhadas.
3. Analisar que atributos ou características os indivíduos parecem revelar através das fotografias.
4. Identificar as características que os diferentes géneros enaltecem sobre si e parecem considerar mais importantes no momento da sua autoapresentação.
5. Analisar, através do texto, o que os indivíduos pretendem ou esperam dos outros.
6. Perceber se a aplicação estudada pode colocar entraves à partida e limitar as escolhas.

De acordo com os objetivos estipulados, estabeleceram-se as seguintes hipóteses que pretendem ser verificadas:

Hipótese 1. São observadas diferenças, em função do género, no que a autoapresentação diz respeito.

Hipótese 2. Um dos géneros tem tendência para partilhar fotografias mais reveladoras enquanto o outro tem tendência para dar mais importância a aspetos sociodemográficos.

Hipótese 3. São registadas diferenças no tipo de fotografias partilhadas em função da idade.

Hipótese 4. Em faixas etárias mais jovens existe uma tendência para recorrer a *emojis* como forma de complementar a autoapresentação ou expressar emoções.

Hipótese 5. Um dos géneros incentiva mais ao contacto do que outro.

Hipótese 6. Em faixas etárias mais juvenis existe uma tendência para indicar na autoapresentação o que se espera do outro.

As hipóteses colocadas pressupõem à partida que as variáveis género e idade representam diferenças aquando da construção de perfis e na autoapresentação, e são essas diferenças que se pretendem verificar ao longo da análise de resultados. Tendo em conta a natureza da aplicação, pressupõe-se ainda que existem também dissemelhanças em função das faixas etárias.

2.3 Procedimento Metodológico.

Tendo em conta os objetivos e hipóteses definidas e as variáveis em análise realizou-se um estudo exploratório que combinou uma metodologia mista com base na análise quantitativa e qualitativa, e para a qual se recorreu a três técnicas de recolha de dados: dados secundários, observação direta *online* e entrevistas. O recurso a três técnicas distintas foi mobilizado com o propósito de contextualizar a população em estudo, conhecendo de seguida de forma quantitativa o tipo de fotografias e informação disponibilizadas na autoapresentação dos perfis dos utilizadores portugueses do Tinder. Por fim, e já enformados pelos conhecimentos resultantes dos resultados encontrados análise *online*, o entendimento das estratégias foi aprofundado através da realização de entrevistas.

2.3.1 Análise Quantitativa.

2.3.1.1 Dados Secundários.

O recurso a dados secundários justifica-se pelo facto de se considerar essencial conhecer e enquadrar a população bem como a sua relação e hábitos relativos à internet, já que é sobre a autoapresentação dos portugueses numa rede social *online* que o estudo recai. Teve-se em

consideração as datas de publicações dos estudos e utilizaram-se os dados mais recentes disponíveis com o propósito de não desfazer temporalmente os dados dos resultados encontrados.

Na inexistência de estudos concretos e exclusivos sobre *o online dating* em Portugal ou sobre a relação dos portugueses com estas plataformas, recorreu-se à base de dados do inquérito Sociedade em Rede (2013) que conta com uma amostra representativa da população portuguesa e permite obter um perfil sociodemográfico dos utilizadores das redes sociais *online*, aliando estes dados com os do GlobalWebIndex (2015) obtêm-se informações sobre o Tinder, conseguindo uma caracterização dos utilizadores em termos de géneros e idades.

Já no estudo realizado por Sepúlveda (2016) são disponibilizados dados sobre a atenção e espaço mediático atribuído pela imprensa portuguesa à aplicação em estudo no intervalo temporal 2012 - 2015 e analisados quais os principais temas abordados nessas peças que ajudaram a compreender a adoção do Tinder.

2.3.1.2 Observação Direta.

Tendo em conta a natureza do estudo e o facto de poder existir uma propensão para os utilizadores deste tipo de serviços não estarem dispostos a revelarem informações sobre si, ainda que de forma anónima, e que o objetivo principal foi o estudo de padrões de comportamentos no que à autoapresentação diz respeito, recorreu-se à observação direta participante. Através da implementação desta técnica, foi permitido observar os utilizadores de Tinder no contexto “natural” (a aplicação) evitando que se alterassem comportamentos resultando numa descontextualização ou alteração dos mesmos, sendo assim possível extrair informações que com outras técnicas se tornariam mais complexas e sujeitas a um maior grau de potencial enviesamento ou até impossíveis.

A utilização desta técnica permitiu, através do recurso a uma grelha de observação (Anexo A) construída para o efeito de acordo com o referencial teórico e objetivos da investigação, registar um conjunto de informações que os utilizadores partilhavam nos seus perfis, fossem fotografias ou texto. A análise dos dados recolhidos conferiu a possibilidade de verificar a veracidade ou não das hipóteses e retirar considerações face aos resultados encontrados, tendo sempre em conta conceitos teóricos.

Para a recolha dos dados recorreu-se à observação participante, uma vez que a recolha exigia um registo na rede, e definiram-se os seguintes critérios de procura e eleição dos mesmos:

- Género: procurou-se sempre o oposto ao do perfil em utilização.
- Faixa etária: não foi balizada com o propósito de deixar que o algoritmo funcionasse sem condicionamentos de maior.

- Distância: estabeleceu-se um perímetro de procura máximo de 10km do local onde se encontrava o investigador limitando-o ao centro de Lisboa e não à periferia.
- Fotografias: foram descartados perfis que não tinham fotografias. Apenas foi recolhida e classificada a primeira fotografia partindo do pressuposto que é com base nesta que os utilizadores decidem se desejam saber mais ou não sobre aquele perfil e “embora as primeiras impressões sejam formadas rapidamente pela cara, elas não são de forma passageiras nas suas consequências” (Vernon, 2014: 3353).
- Autoapresentação: apenas foram considerados perfis que continham informação no espaço reservado à mesma, ainda que fosse apenas através de *emojis*.
- Nacionalidade: foram descartados os perfis cujos utilizadores afirmavam serem de outra nacionalidade que não portuguesa, já que o estudo se cinge aos portugueses.

Cada vez que a aplicação sugeria um perfil que se enquadrava nos critérios anteriores, eram efetuadas capturas de ecrã dos dados e da fotografia para que depois pudessem ser codificados na grelha de observação construída para o efeito. Após concluída a recolha, o perfil era remetido para a esquerda do ecrã para que não voltasse a ser sugerido.

Na impossibilidade de acesso a dados concretos sobre qual o número de utilizadores portugueses registados no Tinder⁶, foi recolhida uma amostra por conveniência e que pode ser definida como “uma que está simplesmente disponível para o utilizador em virtude da sua acessibilidade” (Bryman, 2012: 201), constituída por 300 sujeitos, 150 pertencentes ao género feminino e 150 perfis pertencentes ao género masculino. A recolha dos mesmos foi efetuada nos dias 1, 6 e 16 de Abril de 2016 e os dados foram analisados através do programa estatístico SPSS.

2.3.2 Análise Qualitativa.

2.3.2.1 Entrevistas.

Com o propósito de se efetuar uma contextualização mais aprofundada dos dados obtidos após a realização da observação e com o objetivo de se verem esclarecidas algumas questões levantadas após a análise desses mesmo dados, recorreu-se a uma terceira técnica: as entrevistas. Através da aplicação destas, considerou-se ser possível compreender, ainda que de forma não conclusiva, aspetos como quais as informações que os utilizadores valorizam nos perfis ou com que base em que dados é que estes tomam a sua decisão.

De forma estratégica e fazendo uso de alguma reflexividade sobre a delicadeza do tema da dissertação - uma vez que expõe aspetos da vida privada – e potenciais implicações metodológicas, as recolhas do discurso focaram-se na perspetiva dos utilizadores face ao

⁶ Contactou-se o Tinder através de email e da plataforma LinkedIn, explicando o teor e objetivos do contacto, mas, não se obteve qualquer resposta.

perfil dos outros e não relativamente ao perfil do próprio. Não obstante, e como já esperado, constatou-se alguma resistência na angariação de utilizadores disponíveis para a realização das entrevistas pessoalmente, ainda que fosse garantido a confidencialidade dos mesmos. De forma a se contornar este obstáculo, disponibilizou-se a mesma através de um formulário *online* (Anexo B) para que os sujeitos pudessem responder anonimamente. Note-se que se tem em conta nesta situação de compromisso inevitável uma potencial perda da riqueza dos dados, podendo os resultados das mesmas estar condicionados pela técnica utilizado uma vez que a realização de uma entrevista *online* tende a não produzir um fluxo discursivo tão volumoso e espontâneo como quando realizada pessoal e oralmente.

A amostra, constituída por utilizadores do Tinder e obtida por conveniência, é composta por 6 sujeitos, 3 do género masculino e 3 do género feminino, cuja média de idade se situa nos 31,2 anos, residentes em Lisboa e que responderam às entrevistas entre 25 de Maio e 1 de Junho.

2.4 Considerações éticas e deontológicas.

Existiram e foram tidas em conta considerações éticas e deontológicas nas metodologias e técnicas utilizadas na recolha de dados uma vez que, as investigações que têm por base a internet e os novos *media*, podem levantar algumas questões devido às características próprias do meio já que “sites e páginas web são fontes potenciais de dados no seu próprio direito e podem ser considerados como material potencial, tanto para análise quantitativa e qualitativa de conteúdo” (Bryman, 2012: 654).

O facto de os dados estarem acessíveis poderá levantar dúvidas na determinação de se o conteúdo é público ou privado e “para determinar se o consentimento informado é requerido, é primeiro necessário decidir se as comunicações são públicas ou privadas” (Eysenbach, 2001: 1104). Ainda assim, no caso concreto do Tinder e devido à natureza da plataforma, não é possível obter consentimento informado por parte dos utilizadores já que não existe a possibilidade de entrar em contacto com os mesmos.

Também se compreende que determinadas ações possam levar a uma quebra na comunidade, seja pela presença de um investigador alterando as dinâmicas existentes na mesma ou, e no caso do Tinder, a presença de um perfil pudesse suscitar um eventual interesse por parte dos utilizadores criando expectativas não correspondidas. Assim sendo, e com o intuito de efetuar o registo na aplicação e recolher informação relativa aos perfis dos utilizadores sem mitigar a comunidade, optou-se pela criação de dois perfis (um masculino e um feminino), com nomes comuns (António e Maria), com idade pertence à faixa etária com maior grupo de utilizadores da rede 25 – 34 anos, sem fotografias e sem autoapresentação como se pode ver na figura 2.3.

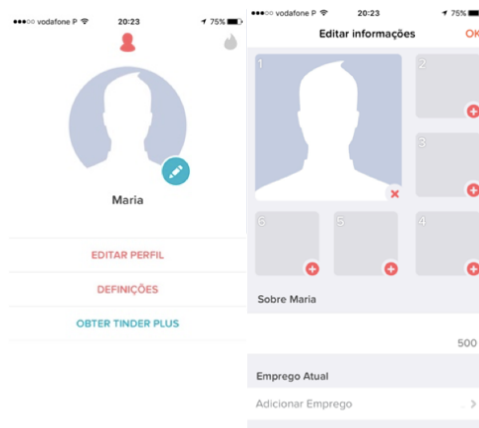


Figura 2.3: Perfil feminino criado para a investigação

Partiu-se do princípio que com recurso a um perfil sem fotografia, autoapresentação, ligações em comum e que não interagisse com os outros utilizadores, se conseguisse minimizar qualquer dano possível. Esta necessidade da criação de novos perfis, também se deveu ao facto de se considerar que o registo na plataforma com o perfil do investigador iria condicionar resultados, já que este tem toda uma história *online* criada, com interações, amigos ou interesses, permitindo também preservar a identidade e privacidade do mesmo. Ainda que tenham sido efetuadas capturas de ecrã das fotografias e conteúdo, considera-se importante esclarecer que os perfis foram anonimizados e as fotografias pixelizadas com o propósito de respeitar a privacidade dos utilizadores garantido confidencialidade.

Relativamente às entrevistas, e devido ao facto de estas serem distribuídas pela internet através do envio de um *link*, não foram registados dados pessoais como correio eletrónico ou nome daqueles que responderam às mesmas, garantido assim o anonimato.

CAPÍTULO III DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1 Os utilizadores das redes de *online* dating à luz dos dados secundários.

Recorreu-se à base de dados do inquérito Sociedade em Rede (2013) na qual se isolou a questão L14 “Com que frequência usa as redes sociais, sites de encontros *online* ou serviços de mensagem instantânea com os seguintes objetivos?” e as diferentes possibilidades de resposta. Através destes dados, pretende-se conhecer os perfis sociodemográficos daqueles que recorrem às mencionadas redes e serviços com diferentes objetivos.

Através da análise, ficou-se a saber que, e independentemente do objetivo de uso e da frequência do mesmo, estas redes são utilizadas maioritariamente pelo género masculino e cuja média de idades se situa nos 31 anos. Estes dados vão ao encontro da informação disponibilizada pela publicação GlobalWebIndex (2015) e segundo a qual, dentro do universo norte-Americano daqueles que utilizam o Tinder, 62% são do género masculino e 38% do género feminino e a maior percentagem de utilizadores (48%) têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos.

Isolando as hipóteses de resposta “Pedir um encontro a alguém / marcar um encontro com alguém”, os dados revelaram que é o género masculino quem mais recorre: 15% face a 11% do género feminino e a média de idades situa-se nos 30 anos, sendo o nível de instrução médio equivalente ao ensino secundário (12º ano de escolaridade). Foi possível observar que à medida que o nível de instrução aumentava, o número de utilizadores que recorriam às referidas redes com o mencionado objetivo diminuía. Enquadrando esta tendência à luz dos dados referentes à utilização genérica da internet disponibilizados no estudo “A Internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014” (2014) no qual é indicado que a taxa de utilizadores de internet vai aumentando com o nível de instrução, poderá levar-nos a acreditar que pessoas com nível de instrução superior não recorrem a redes sociais, sites de encontros *online* ou serviços de mensagens instantâneos com os objetivos equacionados nas hipóteses de resposta. No entanto, considerando que esta poderá ser uma (não) prática declarada é possível hipotetizar que indivíduos com graus de escolaridade mais elevados poderão ter maior consciência e pudor de afirmar tal uso.

No que à frequência de uso diz respeito, é o género feminino que recorre a estas “várias vezes ao dia” na relação de 1 para 5. Este dado poderá indiciar que o género feminino considera este tipo de plataformas um local apropriado para as referidas iniciativas ou que se sente menos inibida para o fazer através de uma plataforma *online*.

Já no que concerne ao uso destas redes para “Participar num grupo *online* onde espera encontrar alguém para sair que tenha gostos idênticos” é o género masculino que tem maior expressão - 10% face aos 7% do género feminino. A média de idades situa-se nos 33

anos e a média no que se refere ao nível de instrução volta a situar-se no ensino secundário (12º ano de escolaridade). Relativamente à frequência de uso, em qualquer das opções, é sempre o género masculino que surge em maior peso relativo. Estes dados podem indicar que o género masculino recorre a estas com um objetivo mais definido, sabendo que nestas redes poderá encontrar pessoas que procuram o mesmo que eles.

Por fim, no que se refere ao uso das redes para “manter uma relação à distância” a distribuição entre géneros é muito próxima, 9% relativo ao género masculino e 6% relativo ao género feminino, situando-se a média de idade nos 30 anos. No que à frequência de uso se refere, é também o género masculino que afirma recorrer a estas com uma maior frequência.

3.2 O Tinder na Imprensa Portuguesa

Os dados resultantes do estudo realizado por Sepúlveda (2016) indicam-nos que de Janeiro de 2012 a Dezembro de 2015 os *media* portugueses reservaram mais espaço nas suas publicações *online* para artigos relacionados com o Tinder.

Após a introdução da palavra “Tinder” nos motores de pesquisa de reconhecidos jornais e revistas portuguesas (Visão, Sábado, Expresso, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Público, Observador e Jornal I) e depois de se selecionarem apenas artigos cujo conteúdo principal fosse o Tinder e descartar aqueles onde o nome da aplicação surgia apenas como referência quer no título como no conteúdo. No quadro 3.1 pode-se verificar o crescimento da publicação de artigos referentes a esta aplicação.

Tipo de Peça	2012	2013	2014	2015	Total
Notícia	1		1	6	8
Crónica		1			1
Reportagem				5	5
Artigo de Opinião				1	1
Total	1	1	1	12	15

Quadro 3.1: Publicações sobre Tinder na imprensa Portuguesa (2012- 2015)

Apesar de a aplicação ter surgido no mercado em 2012, o foco da imprensa portuguesa nesta apenas se começa a notar em 2015, ano em que a aplicação regista em Portugal 46873 *downloads* (Priori Data, 2016). Este incremento de visibilidade social na imprensa face a esta temática poderá estar relacionado com o facto de a aplicação ter começado a ser mais utilizada, nomeadamente após o registo ser feito através do Facebook, assistindo-se a uma democratização no uso da aplicação, evoluindo de uma aplicação anteriormente utilizada por um nicho para atualmente passar a ser utilizada por um maior número de pessoas. Assistiu-se desta forma a um maior interesse por parte do consumidor de *media* e conseqüentemente a uma maior disponibilidade de dados sobre estes.

Após recolha e definição de um conjunto de códigos com o objetivo de perceber quais os principais assuntos abordados nos artigos, procedeu-se à análise temática dos mesmos

com recurso ao programa MaxQda. Dado o relativo carácter de novidade social, foi possível concluir que o foco principal das peças passava pela explicação do que consistia o Tinder, a caracterização dos utilizadores e partilha de testemunhos ou experiências dos mesmos - tal e como se pode verificar no quadro 3.2.

A imprensa portuguesa analisada serviu então como meio de divulgação deste tipo de aplicação e a partilha da experiência, nomeadamente partilhas em que os resultados são positivos, pode de alguma forma influenciar o *download* e consequente utilização desta de forma interdependente. No mesmo sentido, e dando azo ao carácter sistémico destes fenómenos, ao ser um assunto comum, poderá tornar-se alvo de curiosidade sendo a instalação feita apenas na ótica da curiosidade e sem conhecimento aprofundado.

Código	Total de Referências	%
O que é o Tinder	47	27%
Utilizadores	45	26%
Testemunhos e experiências dos utilizadores	46	27%
Vantagens e desvantagens	13	8%
Fragilidade nas relações nos tempos modernos	10	6%
Opinião dos especialistas	3	2%
Declarações da empresa	7	4%
Total	171	100%

Quadro 3.2: Temáticas abordadas nas peças

3.3 O perfil dos utilizadores portugueses de Tinder

3.3.1 Caracterização geral

De entre os 300 sujeitos analisados, 150 pertencem ao género feminino e 150 pertencem ao género masculino. As idades variam entre os 18 e os 55 anos, com uma média de 32,6 anos sendo o desvio padrão de 6,8. A média de idades do género feminino situa-se nos 32,8 anos e a do género masculino situa-se nos 32,3 anos. Estas poderão estar de alguma forma condicionadas pela ação do algoritmo em função da idade do perfil do investigador e das escolhas dos outros utilizadores. Hogan (2010) argumenta que o algoritmo, cunhado pelo autor como curador, “medeia a experiência de informação social” (Hogan, 2010: 381) seja no papel de filtro, de procura ou de escolhas, assumindo neste ponto um potencial interesse já que apenas surgem para escolha utilizadores cujo perfil do investigador vai ao encontro das suas preferências em termos de idade, uma vez que não se indicou nenhuma outra informação relevante.

No campo reservado ao “nome”, campo automaticamente preenchido pela informação partilhada no Facebook e que não é possível de editar diretamente no Tinder, 98% dos sujeitos indica-o e 3,7% indica um diminutivo ou alcunha. Sujeitos do género feminino optam por indicar nome e complementar na zona reserva à autoapresentação com diminutivos como

“Tati”, “Char”, “Claudinha”, “Moni” o “Roxi”. Já sujeitos do género masculino substituem o nome pela alcunha, apresentando-se como “El”, “Levi”, “Graff” ou “SP”.

Dos 300 perfis, 44% tem no seu perfil o total permitido de 6 fotos. Este aspeto, poderá dever-se ao facto de que por defeito a aplicação importa do Facebook as últimas seis fotografias de perfil e ainda que posam ter trocadas, os utilizadores consideram esse número ou essas fotos adequadas para a rede em questão ou então dever-se ao facto de não possuírem literacias para fazerem alterações. A média de fotografias partilhadas situa-se nas 4,75 fotos sendo que o género feminino partilha uma média de 4,6 fotos e o género masculino 4,9 fotos e o tipo de fotografia mais utilizada por ambos os géneros como primeira fotografia é a de rosto. Relativamente a aspetos sociodemográficos, 48,6% indica qual a “escola”, sendo que 43,8% são do género feminino e 56,2% do género masculino. Dos 36,6% que indica o “emprego”, 40% são do género feminino e 60% do género masculino. Estas classes de dados são automaticamente recolhidas do Facebook e apenas podem ser atualizados nessa mesma rede. De acordo com estes resultados, é possível afirmar que são observadas diferenças, em função do género, no que à autoapresentação diz respeito, comprovando-se assim a veracidade da hipótese 1.

Na imagem 3.1 resumem-se os resultados gerais da análise dos perfis recolhidos.

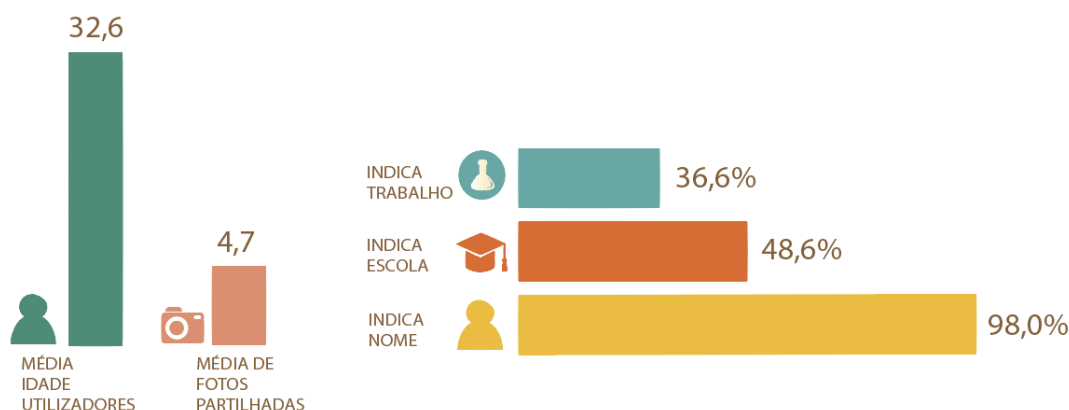


Figura 3.1: Resumo dos dados recolhidos

No que diz respeito aos entrevistados, estes são utilizadores do Tinder em média há 1,1 anos e os objetivos de registo são registados como curiosidade e procura de novas amizades sendo que dois assumem que estão à procura de parceiro. As suas decisões são maioritariamente tomadas com base tanto nas fotografias como na informação, afirmando que consideram perfis mais interessantes aqueles que disponibilizam não apenas fotografias, mas também informação tal e como indica o discurso de um dos entrevistados “Muito mais interessante um perfil que contenha fotos e informações pois assim fico a saber mais, mas também posso com essa informação pesquisar a pessoa noutras redes e ficar a saber mais. (Anónimo, 35 anos).

3.3.2 As fotografias – a componente visual

Nas figuras 3.2 e 3.3, é indicado que as primeiras quatro opções de fotografias maioritariamente escolhidas por ambos os géneros foram categorizadas como: Rosto, Inserida numa paisagem, Meio corpo e Com óculos escuros. Quanto à quinta opção mais escolhida, o género feminino prefere a fotografia de corpo inteiro na qual a pessoa é o elemento central mas surge com um vestuário e visual informal, enquanto o género masculino prefere as *selfies*⁷. Relativamente ao tipo de fotografias que os entrevistados preferem, as de rosto são a primeira escolha seguindo-se as de corpo, sendo que um dos entrevistados faz questão de mencionar que as fotografias que prefere são as espontâneas, alertando para a naturalidade do conteúdo partilhado.

Não foi realizada uma classificação quanto ao tipo de foto de rosto utilizada, no entanto, e de acordo com os estudos de Vernon (2014) aspetos como a inclinação da cabeça ou a curvatura dos lábios, influenciam a forma como se julga e se classifica socialmente os indivíduos. Assim sendo, ao emergir como o tipo de fotografia mais utilizado, poderá ser com base nesta que é tomada a decisão de saber mais/aceitar perfil ou rejeitar tal e como o compravam os dados das entrevistas, onde os sujeitos argumentam que ainda que a primeira fotografia possa não ser o único fator por base na sua decisão, é a mais importante.

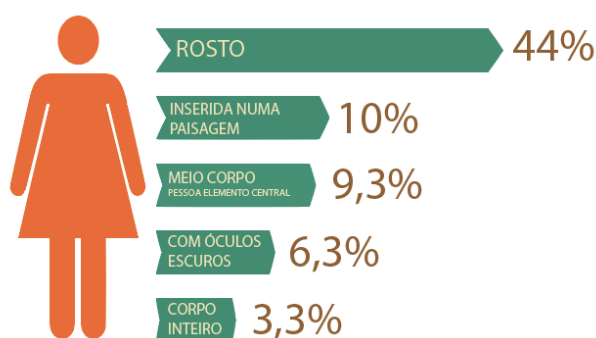


Figura 3.2: 5 fotos mais utilizadas pelo género feminino

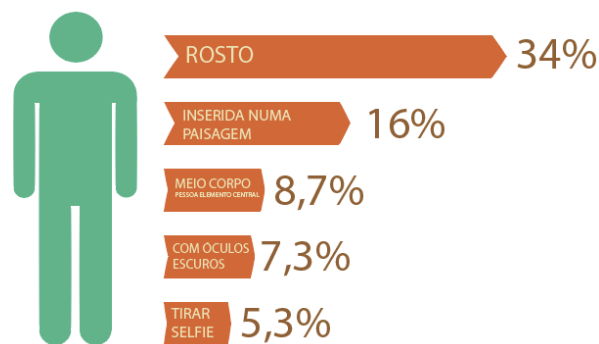


Figura 3.3: 5 fotos mais utilizadas pelo género masculino

Também não deixa de ser interessante nesta amostra o dado que indica que o quinto tipo preferido de fotografias a utilizar pelo género masculino são as *selfies*, já que, e segundo estudos (Sorokowski, 2015; Sorokowska, 2016), é o género feminino aquele quem mais publica e partilha este tipo de fotografias.

De entre as *selfies* utilizadas na construção do perfil pelo género masculino, não se verifica a existência de um padrão, sendo que algumas são em ambiente descontraído e com roupa desportiva ou em roupa interior, outras, pelo contrário, são mais formais envergando os utilizadores fato completo, e no desempenho de funções como trabalhar ou estudar.

⁷ *Selfies* podem ser definidas como “fotografias autorretrato muitas vezes tiradas com um *smartphone* ou *webcam* e partilhadas através dos sites de social media” (Doring, 2016:1).

Estes dados conduziram a que na entrevista se questionasse sobre a opinião dos utilizadores relativamente a perfis que incluem este tipo específico de fotografias “*selfies*”. As respostas foram diversificadas, desde considerarem os perfis “ridículos”, indiferentes ou positivos, as *selfies* como fotografias de recurso, como consequência “Parece-me que é devido a uma moda que se instalou. Hoje todos tiram *selfies*.” (anónimo, 32 anos). Houve ainda alguém menos perentório à posse e/ou visual do visado, mas também atento ao contexto, somando estes indícios comunicativos como fator de apreciação do perfil: “Depende do contexto da *selfie*. Se um perfil tem uma *selfie* tirada num WC ou em frente ao espelho parece-me assustador e é motivo para rejeitar o perfil.” (anónimo, 35 anos). Curiosamente as opiniões positivas são de sujeitos do género feminino.

Quanto às diferenças no tipo de fotografias em função do género, é nas fotos de rosto onde se regista igualmente um maior diferencial, sendo que o género feminino recorre mais a estas do que o masculino, 44% face aos 34%.

Na figura 3.4 pode observar-se em que tipologia de fotografias se encontram as maiores diferenças e de acordo com o mesmo é o género masculino que partilha mais fotos dentro das categorias onde se registam as maiores diferenças sendo que o tipo de fotografias está relacionado com atividades exteriores como “praticar desporto” ou “pessoa inserida numa paisagem” ou atos mais individuais ou “autocentrados” como “mostrar o corpo” ou “tirar *selfie*”.

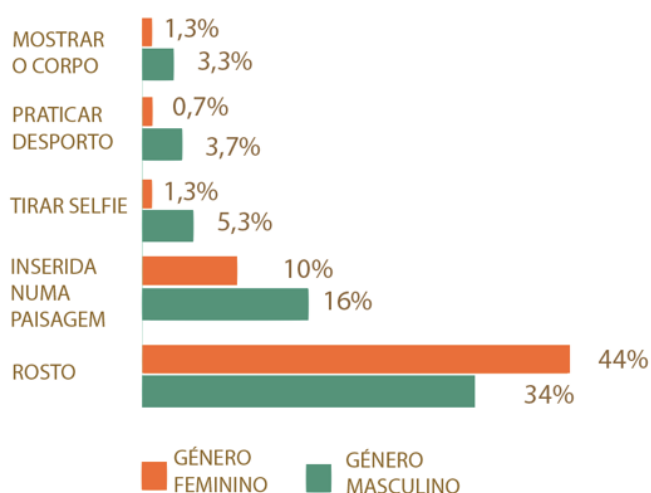


Figura 3.4: Principais diferenças de fotos em função do género

Tratando-se de uma rede de *online dating*, decidimos analisar aquelas que poderiam ser consideradas como fotografias mais reveladoras: “a mostrar o corpo”, “em lingerie”, “em biquíni/fato de banho” ou numa postura *sexy*⁸ - note-se que se terá de ter em conta o efeito sazonal. No entanto, a partilha deste tipo de fotos é residual não existindo sequer diferenças significativas relativamente ao género tal e como se pode observar na figura 3.5. Onde se regista alguma diferença é na categoria “a mostrar o corpo”, onde o género masculino partilha quatro fotografias em que surge em tronco nu. Ainda assim, tendo em conta os resultados residuais, determina-se que

⁸ Estipula-se como postura *sexy* aquelas fotografias em que sujeito se coloca em determinada posição evidenciando a sua anatomia física.

não se verifica a veracidade de parte da hipótese 2 na qual se afirmava em que um dos géneros recorria a fotografias mais reveladoras.

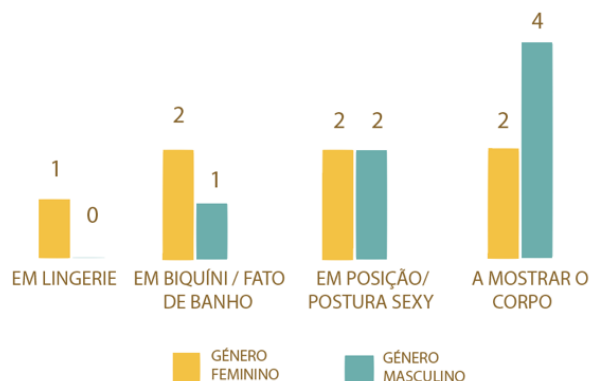


Figura 3.5: Fotos mais reveladoras em função do género

De acordo com os estudos de Miguel (2016) no qual se reflete sobre o uso de *selfies* consideradas *sexy's*, os utilizadores femininos apontam a natureza da rede social e a sua audiência como um fator para a não partilha das mesmas. A perceção que os outros podem ter ao ver esse tipo de fotografias também pode influenciar como os utilizadores são percebidos. A autora afirma “participantes expressaram falta de interesse face aos utilizadores femininos que utilizavam fotos sexy porque estes não pareciam ser intelectuais ou porque não pareciam respeitáveis” (Miguel, 2016:8).

A homogeneização da amostra no tipo de fotos partilhadas poderá estar de alguma forma relacionada com o facto do perfil do Tinder importar diretamente fotos do Facebook, rede generalista e onde segundo o estudo Sociedade em Rede (2013) 98% dos portugueses utilizadores da internet tem conta. Será expectável/possível que nesta rede estejam presentes outros grupos sociais como familiares, amigos, colegas, entre outros e que em função destes e da audiência imaginada (Litt, 2013) as fotografias que o compõem o perfil dos utilizadores não fossem as mesmas que as partilhadas em redes de *online dating* já que os objetivos de utilização serão expectavelmente diferentes. Ou seja, os diferentes papéis sociais que o utilizador assume e introduzindo a perspetiva de boyd (2007) podem entrar em conflito pelos objetivos com que são criados e pela rede onde são utilizados, verificando-se assim a o conceito “colapso dos contextos” (boyd, 2007) na prática, em que o utilizador através do mesmo perfil desempenha diferentes papéis, em diferentes contextos e com diferentes objetivos.

Também aqui se referencia o trabalho de Uski (2014) e o conceito de “perfil trabalhado” para ressaltar que, e devido à construção de um perfil através de outro, poderá ser mais complicado para o utilizador construir perfis com diferentes nuances de acordo com a sua estratégia na medida em que, e neste caso concreto, se torna mais complexo selecionar os

dados que deseja revelar sobre si em função da rede pois o Tinder importa-os do Facebook não permitindo a edição direta.

Relacionando o tipo de fotografias com a idade é possível concluir que não se verificam grandes diferenças. Como se pode observar na figura 3.6, os três tipos de fotografias escolhidas por mais de 50% dos utilizadores, são comuns nas idades dos 18 aos 44 anos, e são elas fotografias de rosto, fotografias da pessoa inserida numa paisagem e fotografias de meio corpo. Apenas na faixa etária menor ou igual a 45 se regista uma diferença no terceiro tipo de fotografia escolhida, a de corpo inteiro. Assim sendo e segundo esta amostra, não se verifica a veracidade da hipótese 3 onde se afirmava que existiam diferenças no uso de fotografias em função da idade.

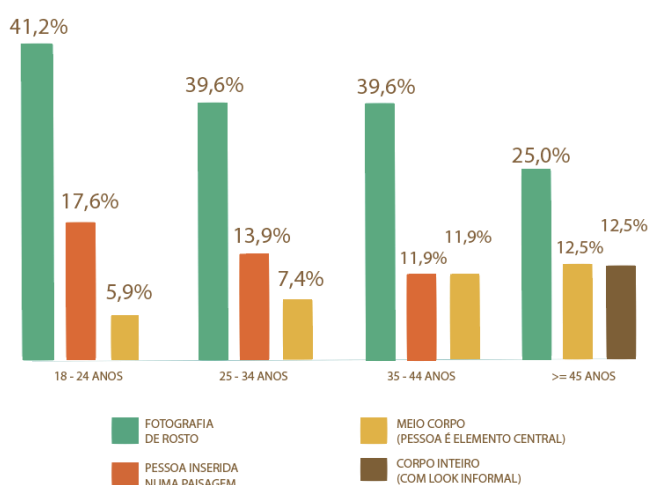


Figura 3.6: Fotos mais utilizadas em função da idade

3.3.3 A autoapresentação

No momento da construção do perfil, o Tinder sugere que sejam preenchidos um conjunto de campos, tais como a “escola” e “emprego”, e reserva um espaço de 500 caracteres para o utilizador redigir a sua autoapresentação e assim partilhar um conjunto de informações que considera interessantes e importantes.

Como se pode observar na figura 3.7, é o género masculino aquele que revela maioritariamente informações referentes à “escola” e ao “emprego”, 56,2% e 60% respetivamente, sendo que é na informação relativa ao “emprego” onde se regista um maior diferencial face ao género feminino: 20%.

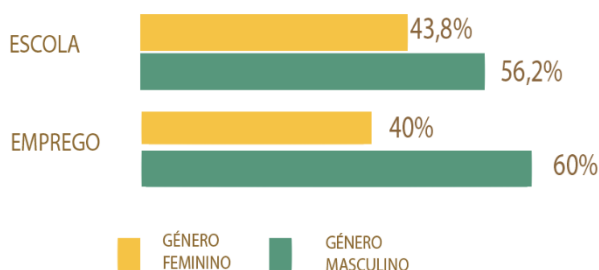


Figura 3.7: Escola e Emprego em função do género

Este dado indica-nos que o género masculino considera importante que dados sociodemográficos, que poderão conferir algum tipo de estatuto, sejam informações patentes no seu perfil.

Este resultado vem confirmar em parte a hipótese 2 na qual se afirmava que um dos géneros, neste caso o masculino, dava mais importância a características sociodemográficas. No entanto, importa reiterar que estes dados são importados automaticamente da informação revelada no Facebook e a sua edição/eliminação é apenas possível através da referida rede.

Relativamente aos cinco tipos principais de fotografias de quem indica o seu emprego, e como se pode observar na figura 3.8, nenhuma está diretamente relacionada com esta categoria, sendo residuais ou inexistentes fotografias com um *look* informal ou a desempenhar determinada função que esteja diretamente relacionada com o emprego.

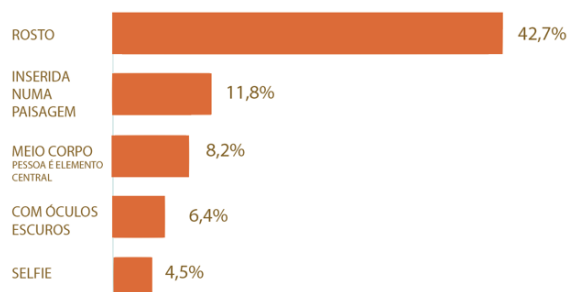


Figura 3.8: Principais categorias de fotografias de quem partilha "emprego"

De acordo com Goffman (1993) e para que a personagem que o utilizador está a representar seja coerente, seria de certa forma expectável que existisse uma sintonia nas informações escritas e visuais. Ainda que para o utilizador seja importante indicar o emprego, não se verifica a necessidade de uma fotografia que comprove a veracidade da informação. Este aspeto poderá dever-se à natureza da rede e ao interesse deste em não colapsar contexto laboral com amoroso. É também importante referir que no campo "emprego" surge muitas vezes o nome da instituição onde trabalham e não o trabalho em si tornando-se a classificação da *fachada pessoal* por parte dos outros mais complicada.

Relativamente à restante informação que os utilizadores revelam sobre si e como se pode verificar nas figuras 3.9 e 3.10, para além da "escola" e do "emprego, ambos géneros coincidem no terceiro tipo de informação mais partilhada, os "gostos gerais" (música, viajar, cinema, jantar, conversar, fazer amigos, natureza, passear...). Considera-se que esta categoria pode ser vasta já que reúne atividades de várias naturezas e não específicas⁹, no entanto, optou-se por agrupá-la desta forma partindo também do pressuposto que estes dados são revelados não apenas como forma de indicarem algo que gosta, mas também de encontrarem elos comuns com os outros. Ambos géneros parecem considerar ser importante revelar informação deste tipo no momento de se apresentarem, sendo que o género masculino é quem mais o faz.

⁹ Os gostos específicos foram inseridos em outras categorias como por exemplo tipo de música que gosta de ouvir ou tipo de comida que gosta de comer.



Figura 3.9: Principal informação partilhada pelo género feminino



Figura 3.10: Principal informação partilhada pelo género masculino

Já no quarto e quinto tipo de informação partilhada registam-se diferenças em função do género. O feminino opta por indicar “o que pretende do outro” e “características próprias positivas” como ter sentido de humor, ser simpático, ser sincero ou ser romântico. Já o género masculino opta por partilhar primeiro “características próprias positivas” e em quinta posição “desporto que pratica”. Recorde-se que já no tipo de fotografias partilhadas, o género masculino se destaca por partilhar mais fotografias a praticar desporto.

Tendo em conta estes resultados, isolou-se os utilizadores que indicavam o desporto que praticavam para analisar as suas fotos. E entre estes, apenas um utilizador partilhava uma foto a praticar desporto - figura 3.11. Sendo que o tipo de fotografias mais partilhadas pertencia às seguintes categorias: 1) rosto, 2) pessoa inserida numa paisagem, 3) com óculos escuros, 4) com outros e 5) corpo inteiro. Novamente e tal como se verificou no isolamento das fotografias de quem indicava o trabalho, não conseguimos estabelecer uma relação direta entre informação partilhada e a primeira fotografia de perfil.

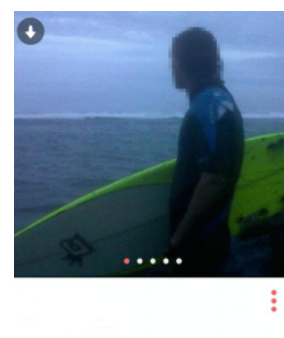


Figura 3.11: Perfil de utilizador que pratica desporto

Focando-se no tipo de informação partilhada que regista um maior diferencial em função do género e como se pode verificar na figura 3.12, é possível perceber que para o género masculino é mais importante a partilha de aspetos como a idade, a altura, a sua localização ou o clube de futebol. Fornecendo assim um conjunto de características que podem ajudar de acordo com a teoria de Goffman (1993) a compor a fachada pessoal sendo esta reforçada pelo desempenho.

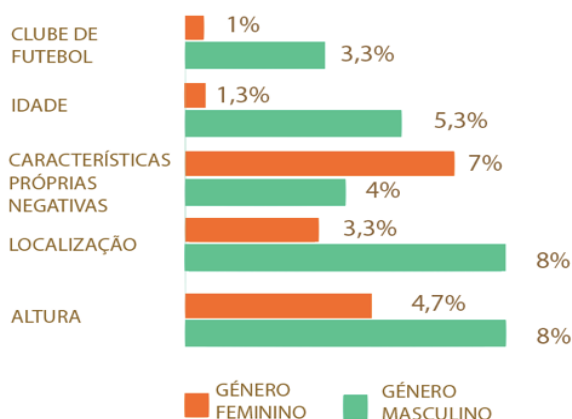


Figura 3.12: Principais diferenças na informação partilhada em função do género

Os sujeitos do género feminino na amostra consideraram mais importante partilhar “características próprias negativas” como “mau humor” ou “mau feito”. Este último dado

poderá revelar honestidade, mas, e tendo em conta as características partilhadas, também podem querer suscitar no outro um interesse extra.

De entre as informações que fazem parte de um perfil os entrevistados revelaram que as mais importantes são os hobbies, os gostos, o estado civil e só depois a profissão e a escola. Este dado não deixa de ser curioso já que estas duas últimas informações são as maioritariamente disponibilizadas pelos utilizadores do Tinder ainda que de forma involuntária visto que, são informações que a própria aplicação importa do Facebook.

Para além dos utilizadores revelarem sobre si informação ou características que consideram importantes, 26,7% fá-lo com o recurso a *emojis*. Apartando estes perfis, e como se pode verificar na figura 3.13 o recurso a estes símbolos serve em parte para complementar a informação disponibilizada, acrescentar dados à mesma ou ilustrar situações ou emoções. Ainda assim, existem 4% dos utilizadores que prefere fazê-lo exclusivamente através dos referidos símbolos.



Figura 3.13: Exemplos de emojis utilizados

Como afirma Ganster (2014) “em geral, os sinais não verbais influenciam a interpretação da mensagem e a perceção da pessoa” (Ganster, 2014: 229) podendo então estes alterar o tom de como a mensagem é transmitida, mas também de como é interpretada pelos outros sendo que “as pessoas respondem à comunicação emocional *online* de uma forma similar a como respondem *offline*” (Fullwood, 2012:649) podendo, portanto, os *emojis* serem considerados uma mais valia no momento de comunicar *online* e de acordo com Baptista (2015), o recurso a este tipo de símbolos pode ser no sentido de introduzir uma entoação emocional à mensagem que se pretende transmitir.

De entre os utilizadores em análise, é maioritariamente o género feminino que recorre aos mesmos, 53,8% face a 46,2% do género masculino. Este dado vai ao encontro dos resultados encontrados por Wolf (2000) os quais reforçam “o estereótipo da mulher emocional e do homem inexpressivo” (Wolf, 2000: 831) no entanto, também registam um aumento deste tipo de símbolos por parte do género masculino.

A idade média do utilizador que recorre a este tipo de símbolos está situada nos 31,6 anos sendo que a faixa etária na qual se regista um maior número de utilizadores é a correspondente aos 25 e os 34 anos. Na figura 3.14 é possível observar a utilização de *emojis* em função das faixas etárias, e de acordo com o mesmo, é exequível afirmar que não se comprova a veracidade da hipótese 4 já que não são as faixas etárias mais jovens que recorrem a estes como forma de complementar a autoapresentação, mas sim os jovens adultos.

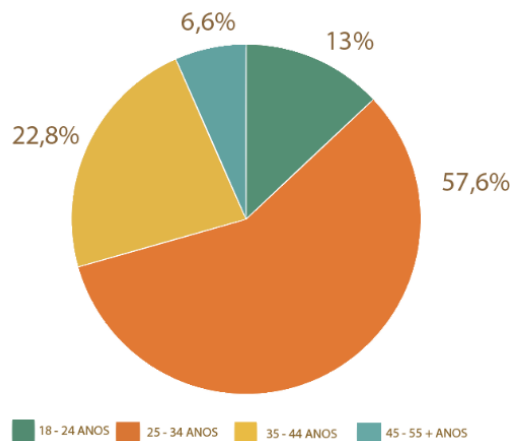


Figura 3.14: Uso de emojis em função da faixa etária

É-nos também possível concluir que independentemente do género e da faixa etária, os *emojis* do tipo *smile* são aqueles aos quais os utilizadores mais recorrem. A ausência de pistas não verbais poderiam ser uma das razões para o uso destes símbolos (Baym, 2011). Nas entrevistas pretendeu-se saber se os utilizadores consideravam que estes ajudavam de alguma forma na autoapresentação e três dos inquiridos consideraram que sim, afirmando um deles que “Sim, pode ser simpático ter um smile para dar algum mood à frase” (Anónimo, 35 anos).

Como referido inicialmente, a única possibilidade dos utilizadores do Tinder comunicarem entre si é se existir uma combinação mútua entre os perfis. No entanto, 12% dos utilizadores fornece outro tipo de contacto como por exemplo, o perfil noutra rede social, o número de telemóvel ou um *link* para um *blog* ou um vídeo pessoal. De acordo com a perspetiva de Hogan (2010) esta atitude será uma forma de contornar parte do obstáculo tecnológico erigido da plataforma e do seu algoritmo. Daqueles que fornecem outro contacto, 72,2% são do género masculino e 27,8% são do género feminino e a média de idades situa-se nos 30,2 anos.

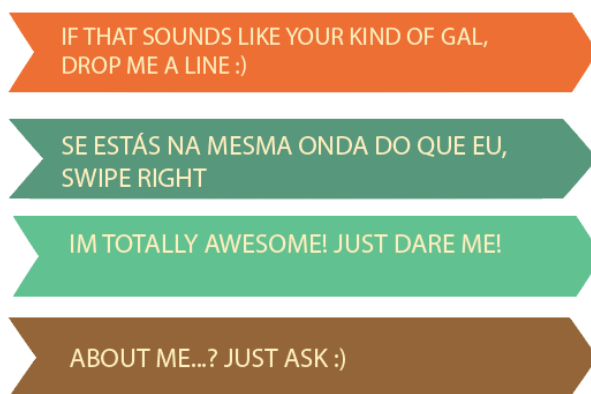
Para além dos utilizadores que partilham outro contacto, 21,4% coloca na sua apresentação uma frase a incentivá-lo e 20% dos utilizadores indica o que pretende do outro. Dos que incentivam contacto, 31,2% pertencem ao género feminino, 68,8% pertencem ao género masculino e a média de idades situa-se nos 35,2 anos. Estes dados mostram que o género masculino procura não apenas que o feminino aceite o seu perfil como que de certa forma desempenhe um papel ativo. Para além desse aspeto, os dados obtidos comprovam a veracidade da hipótese 5 na qual se afirmava que um dos géneros incentivava mais ao contacto do que outro.

Quando abordado junto dos entrevistados o facto de existirem utilizadores que colocam frases a incentivar o contacto, a reação dos mesmos foi negativa face às mesmas.

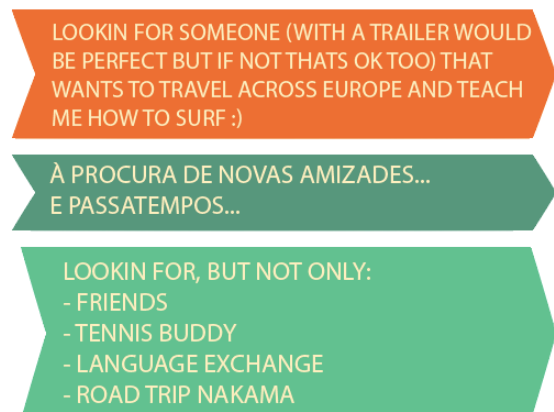
Ainda que as pudessem considerar expectáveis, foram catalogadas como “desesperantes”. Apenas um entrevistado, do género feminino, revelou sentimentos positivos afirmando considerar as mesmas interessantes.

Já dos utilizadores que indicam o que pretendem do outro 56,7% são do género feminino e 43,3% do género masculino, sendo que a média de idades se situa nos 32,8 anos. Neste ponto é o género feminino a ser mais direto relativamente ao que pretendo dos outros, podendo assim dar a entender com que objetivos se encontra no Tinder. Todos os entrevistas foram unânimes em considerar importante que o utilizador indique o que pretende do outro, sendo que ainda possam ser impostas condicionantes: “Claro mas desde que seja sincero. É muito frustrante aqueles que apenas querem sexo mas dizem que estão interessados em conhecer outras pessoas.” (Anónimo, 32 anos)

Nas figuras 3.15 e 3.16 reúne-se um conjunto de informações nas quais se pode ler o tipo de frases que os utilizadores colocam nos seus perfis e que o teor das mesmas não são de cariz sexual, apesar de o Tinder ser considerado por utilizadores como uma rede para conhecer algum com quem desenvolver um relacionamento.



Figuras 3.15: Exemplos de frases a incentivar contacto



Figuras 3.16: Exemplos de frases com o que pretende do outro

Considerou-se interessante isolar aqueles utilizadores que fornecem outro contacto e aqueles que o encorajam e apenas 2% coincidem. Seguidamente isolou-se os que encorajam o contacto e os que indicam o que pretendem do outro e apenas 1% dos sujeitos colidem nestas duas variáveis. Com estes dados pode-se entender que aqueles que incentivam ao contacto o fazem dentro da dinâmica da rede (incentivam a passar perfil para a direita).

De entre as diferentes faixas etárias e como se pode observar na figura 3.17, são os utilizadores com idades situadas entre os 25 e os 34 anos que maioritariamente indicam na sua autoapresentação o que pretendem do outro - inclusive a referida faixa etária é superior ao somatório de todas as outras. Assim sendo, a informação fornecida por estes dados

permite-nos afirmar que não se verifica a veracidade da hipótese 6 na qual se afirmava que em faixas mais jovens existe uma tendência para indicar o que se espera do outro.

Como é possível observar nas figuras 3.13, 3.15 e 3.16, existem utilizadores que optam por redigir as suas frases em inglês, e que na totalidade representam 43% dos sujeitos. Este aspeto pode dever-se ao facto do Tinder ser uma rede global onde não estão registados apenas utilizadores de nacionalidade portuguesa, assim, e

dada a maior proliferação linguística do inglês, caso o perfil seja sugerido a um estrangeiro este terá à partida maior probabilidade de “conhecer” o Eu do utilizador. Como demonstra o seguinte fragmento discursivo “Língua mais universal” (Anónimo, 34 anos).

Para além deste, o facto de escrever noutra idioma também pode indicar a possibilidade para ter um relacionamento com alguém de outra nacionalidade que não a sua, isto mesmo foi apontado nas entrevistas “Mostram que estão disponíveis para conhecer portuguesas e estrangeiras, ou seja, vale tudo” (Anónimo, 35 anos).

Sendo um dos objetivos da presente dissertação a análise da apresentação do Eu numa rede de *online dating*, focou-se o olhar nos perfis daqueles utilizadores que indicavam qual o seu estado civil. No total são 4% dos sujeitos que indica esta informação, sendo que 66,7% são do género masculino e 83,3% indica o que pretende do outro.

De entre os que indicam o seu estado civil, um terço (33%) afirma ser casado. Isolando as fotografias destes, nenhuma era de rosto ou corpo, mas sim de conteúdos de outros como por exemplo posters, mensagens ou fotografias com máscaras impossibilitando ver o rosto do utilizador. Este dado revela prudência comunicativa por parte dos utilizadores ao revelarem o seu verdadeiro Eu na medida em que são conscientes de que terceiros os podem identificar ao estarem registados na mesma aplicação, assim como revelam conhecimento face a como a sua privacidade poderá ser frágil. Dentro das dinâmicas das infidelidades e como afirma Baptista (2015) “a grande diferença para uma era digital está na utilização de novos instrumentos para o desenvolvimento de relações e para a descoberta das mesmas” (Baptista, 2015:158) sendo que, a tecnologia não molda as vontades do utilizador e não pode ser responsabilizada pelos seus atos sendo que quem recorre a aplicações como o Tinder para ser infiel “já tem uma inclinação bem determinada, e o meio apenas fornece a ferramenta para uma maior eficácia na procura de parceiro ou parceira” (Baptista, 2015: 159).

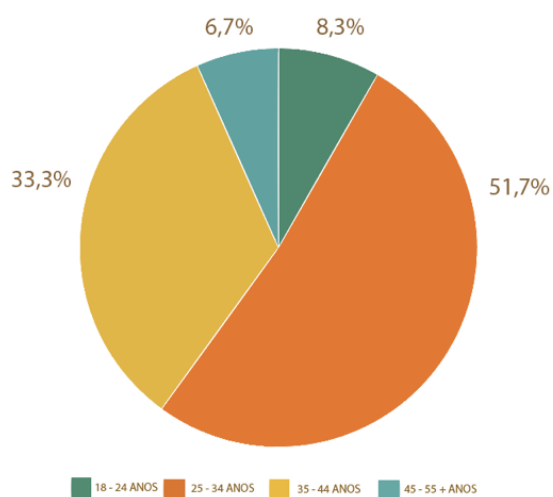


Figura 3.17: Utilizadores que partilham "o que pretendem do outro" em função da faixa etária

Com a realização das entrevistas foi possível avaliar se os utilizadores consideravam que a arquitetura da aplicação ou o seu funcionamento poderia determinar de alguma forma os comportamentos e os resultados apresentados, fosse pelo design, pelo método de inscrição ou até pela ação do algoritmo. No entanto, nenhum utilizador mencionou ser condicionante o facto da criação do perfil ser realizada através da conta de Facebook. Foram sim apontados como menos valias “Faltar um relatório semanal” (Anónimo, 35 anos) ou “Não conseguir afunilar melhor os resultados ao não se ter possibilidade de escolher características daqueles que se procuram” (Anónimo, 32 anos).

Capítulo IV CONSIDERAÇÕES FINAIS

Triangulando os resultados obtidos através da informação facultada pelos dados secundários, com os dados resultantes da observação e com a informação revelada pelos utilizadores aquando da realização das entrevistas, produziu-se conhecimento relativo sobre as formas de apresentação dos portugueses nas redes sociais de *online dating* em Portugal e como é que a informação que compõe essa autoapresentação é interpretada e tida em conta no momento da tomada de decisão dos utilizadores.

No momento da construção de perfil, registaram-se diferenças entre géneros da amostra seja na informação revelada bem como nas fotografias partilhadas. Os perfis de sujeitos do género masculino têm uma tendência para revelar informações mais práticas e racionalizadas sobre si tais como a escola, o emprego, quais os seus interesses e gostos pessoais assim como o tipo de desporto que praticam. Esta autoapresentação é em parte realizada em inglês revelando desta forma o conhecimento de outro idioma, o que pode indiciar um capital cultural mais elevado bem como uma predisposição para conhecer pessoas de outras nacionalidades. É também possível afirmar, que na amostra o perfil do género masculino foi mais focado em si mesmo, tendo como objetivo principal dar-se a conhecer sem preocupar-se em explicitar ou enumerar características que aprecia nos outros, o que pretende destes ou o que procura numa relação. As fotografias que partilha são maioritariamente fotografias de rosto. Ainda assim, destaca-se face ao perfil feminino por uma maior diversidade de fotografias utilizadas e pelo facto de ser o género que mais recorre às *selfies*.

O perfil dos sujeitos do género feminino caracteriza-se por serem perfis com uma componente mais emocional. Para além de, e à semelhança dos perfis de sujeitos do género masculino, também serem revelados dados como escola e emprego, verifica-se um interesse em dar a conhecer quais os seus gostos gerais, mas também em esclarecer o que pretende do outro seja através de enumerar um conjunto de características que gosta ou não gosta, ressaltando quais as suas expectativas após dar-se um *match* entre os perfis ou o tipo de relação que pretende, fazendo questão de indicar que não pretende contacto de indivíduos casados ou daqueles que procuram relacionamento de uma noite. Para além destas informações também dá a conhecer mais sobre si enumerando as suas características próprias positivas e negativas. De acordo com a perspetiva de Goffman (1993), os indivíduos ao realizarem a sua autoapresentação estão a tentar controlar como os outros os avaliam e os classificam tentando manter a ser coerente no papel que desempenham e “ao apresentar atributos negativos sobre si mesmos, os utilizadores podem estar a transmitir a ideia de que não estão a tentar enganar os outros” (Casimiro, 2014: 135). Para além de reforçar esta ideia de sinceridade, no seu discurso, os sujeitos femininos também se apresentam pelo seu

diminutivo o que confere um grau de proximidade e recorrem a *emojis* seja como forma de conferir pistas emocionais ou complementar informação.

Quanto às fotografias partilhadas, aquela que é a considerada principal e que aparece assim que o perfil é sugerido é normalmente de rosto contrariando dados encontrados em estudos anteriores nos quais se chegou à conclusão que “ao vender a si mesmo, os homens publicitam os seus recursos financeiros e ocupação, enquanto mulheres oferecem atratividade física e forma do corpo atraente” (Jagger, 2001: 39).

Ainda assim, é possível afirmar que, de entre os utilizadores que constroem os seus perfis refletindo sobre o que partilhar sobre si no espaço reservado à autoapresentação, o fazem tendo em conta não somente objetivos que estipularam ao registar-se, mas também a audiência imaginada. No entanto, no que diz respeito às fotografias que são utilizadas já não é possível afirmar se também é dedicado a estas igual reflexão ou se os indivíduos apenas se limitam a importá-las do Facebook sem as alterar por outras fotografias que tenham no seu álbum.

Apesar de estar em análise a autoapresentação em sites de online dating, não se percebe entre os perfis analisados essa orientação, podendo até afirmar-se que o cariz sexual tende a desvanecer o que leva a refletir se o facto da rede em estudo ter alargado substancialmente a sua base de utilizadores e estar diretamente ligada ao Facebook e a criação de perfil ser através desta, poderá ou não limitar essa construção - nomeadamente por se tratar de uma rede social tão heterogénea que de certa forma democratizou o uso da rede em estudo e onde vários grupos sociais ou familiares podem estar registados. Esta característica poderá ser condicionante na medida em que se vê operacionalizado o conceito do colapso dos contextos.

Por fim, e ainda como forma reflexiva do utilizador contornar as regulações tecnologicamente impostas pelos gestores da plataforma, estes facilitam outros meios de contacto sejam perfis noutras redes sociais ou inclusive número de telefones como forma de não estarem dependentes do *match*.

Verificam-se algumas limitações no estudo e que se consideram estar diretamente relacionadas com a temática do mesmo na medida em que se sentiu dificuldade em angariar sujeitos dispostos a participarem neste e, por outro lado, a temática foi determinante e condicionante relativamente às técnicas utilizadas. O facto de as entrevistas serem realizadas por *email* e não pessoalmente terá resultado numa menor profundidade nos temas abordados e na impossibilidade de serem introduzidas outras perguntas em função das respostas obtidas não se vendo assim esclarecidos alguns resultados encontrados através da observação. Por outro lado, a rede que serviu como estudo para a investigação realizada poderá ter influenciado os resultados obtidos, na medida em que o *design* da mesma poderá ser condicionante na construção dos perfis.

Em último lugar, considera-se que seria necessário um maior aprofundamento teórico relativo à temática dos estudos de gêneros que permitissem contextualizar alguns resultados encontrados à luz de estereótipos relacionados com estes.

Seja pelas questões levantadas pelos dados secundários e que não se viram respondidas nas entrevistas, seja pela vasta abrangência do tema nomeadamente com o impulso das redes sociais *online*, abrem-se novas hipóteses para desenvolvimento de estudos. Assim sendo, com o propósito de se reunir conhecimento empírico e se ter uma visão mais global relativa à autoapresentação que os utilizadores realizam nas redes sociais *online*, seria interessante realizar uma investigação sobre esta temática, comparando-a em redes de diferente natureza e assim compreender se existem distinções em função das mesmas explorando também o conceito “colapso dos contextos” (boyd, 2010) e o conceito da “audiência imaginada” (Litt, 2016). Posteriormente seria importante através do uso de técnicas qualitativas, sejam entrevistas ou *focus group*, completar os resultados obtidos dando voz aos utilizadores das redes sociais *online*, com o intuito de conhecer como estes definem as suas estratégias de autoapresentação e as colocam em prática com o objetivo de conseguirem ter um relacionamento bem como interpretam os perfis dos outros utilizadores.

Relativamente ao *online dating*, seria interessante comparar resultados de duas redes sociais com o intuito de se perceber se a arquitetura e funcionamento destas condicionam de alguma forma a maneira como os utilizadores se apresentam e os dados que revelam sobre si bem como os resultados provenientes dessa autoapresentação, explorando mais intensamente o conceito de “curador” (Hogan, 2010).

Ainda que na aplicação em estudo não exista a possibilidade, seria interessante em outras redes da mesma natureza serem estudadas as influências de variáveis demográficas como nível económico, capital cultural e estado civil, e como estas podem influir na informação partilhada pelos utilizadores.

De momento e com os resultados obtidos com a realização desta dissertação ficaram dadas algumas pistas através das quais se espera que estas possam significar um contributo para o estudo da apresentação do eu em contextos mediados em rede.

BIBLIOGRAFIA

Anderson, T., Emmers-Sommer, T., (2006), "Predictors of Relationship Satisfaction" em *Online Romantic Relationships*, *Communication Studies*, 57, 2, 53-175

Archer, J. L. (1980), "Self-disclosure" em D. Wegner e R. Vallacher (org), *The self in social psychology*. London, Oxford University Press

Bar, F., Pisani, F., Weber, M. (2008) "Mobile Technology Appropriation in a distance mirror: baroque infiltration, creolization and cannibalism". Disponível em <http://pt.slideshare.net/arnic/f-bar-technology-appropriation-april-2008-337987>

Baptista, T. (2015), "Infidelidade digital: Uma Velha História com Novos Meios", em Guilhermina Lobato Miranda (org.) *Psicologia dos Comportamentos Online*, Lisboa, Relógio D'Água

Baym, N. (2011) *Personal Connections in the Digital Age*, Polity Press, USA

Best, K., Delmege, S., (2012), "The filtered encounter: online dating and the problem of filtering trough excessive information", *Social Semiotics*, 22, 3

boyd, d., Ellison, N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230

boyd, d., (2010), "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications" Em Zizi Papacharissi, *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, 39-58

Bilton, N., (2014) *Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth*, 6 Março 2016. Disponível em http://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html?_r=1

Bryman, A., (2012), *Social Research Methods*, Nova York, Oxford University Press Inc

Cardoso, G. (2013), "Networked life world: four dimensions of the cultures of networked belonging", *Observatorio (OBS*) Journal*, 197-205

Casimiro, C. (2014), "Portuguese online dating: exploring gender differences in self-presentations", *Revista Teknokultura*, 11, 1

Cardoso, G. (2014), *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014*. Obercom

Cardoso, G., et.al (2015), *A Sociedade em Rede em Portugal - Uma década de Transição*, Lisboa, Almedina

Castells, M., Cardoso, G. (2005), *Sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política*, Imprensa nacional Casa da Moeda

- Castells, M. (2014), "The Impact of Internet in Society: a Global Perspective", In *Change: 19 key essays on how internet is changing our lives*. Open Mind BBVA
- Cooley, C., (1902), *Human Nature and the Social Order*. Scribner's, New York
- Croteau, D., Hoynes, W. (2013), *Media Society: Industries, Images, and Audiences*, USA, Sage Publications.
- Doering, N., Reif, A., Poesch, S., (2016), "How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts", *Computers in Human Behaviour*, 55
- Dutton, W., (1996), *Information and Communication Technologies: Visions and Realities*, Oxford, Oxford University Press.
- Dutton, W., (2013), "The Study of Online Relationships and Dating" em *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford Handbooks Online
- Ellison, N. B., Heino, R. Gibbs, J. L., (2006), "Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415 – 441
- Eysenbach, G. e Till, J. (2001) Ethical issues in qualitative research on internet communities, *BMJ*, 323, 1103-1105
- Finkel, E., et. al (2012), " Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science", *Psychological Science in the Public Interest*, 13, 3-66
- Fullwood, C., Orchard, L., Floyd, S. (2012). "Emoticon convergence in Internet chat rooms", *Social Semiotics*, 23, 648-662
- Ganster, T., Eimler, S.C., Krämer, N., (2012), "Same Same But Different? The Differential Influence of Smilies and Emoticons on Person Perception", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226-230
- Gillespie, T. (2015), "Platforms Intervene", *Social Media + Society*, SAGE
- Goodman, E, (2014), *Tinder Sparks Renewed Interest in Online Dating Category*, 8 Setembro 2014. Disponível em www.comscore.com/por/Insights/Blog/Tinder-Sparks-Renewed-Interest-in-Online-Dating-Category, consultado em 12 abril 2016
- Goffman, E. (1993), *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa, Relógio D'Água.
- Guadagno, R., Okdie, B., Kruse, S. (2011), "Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation", *Computers in Human Behavior*, 22, 642–64

Hogan, B. (2010), "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online", *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 377-386

Jagger, E., (2001), "Marketing Molly and Melville: Dating in a Postmodern, Consumer Society". *Sociology*. 35 (1), 39-57

James, W. (1982), "Psychology: the briefer course" em *Writings 1879 – 1899*, Nova York, Library of America

Kang, T., Hoffman, L., (2011), "Why Would You Decide to Use an Online Dating Site? Factors That Lead to Online Dating", *Communication Research Reports*, 28, 3

Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*, Westview, Boulder.

Licoppe, C., Rivière, C.A., Morel, J. (2015) "Grindr casual hook-ups as interactional achievements", *New Media & Society*, 1-19

Litt, E. (2012) "Knock, knock. Who's There? The imagined audience", *Journal of Broadcast & Electronic Media*, 56, 330-345

Litt, E., Hargittai, E., (2016), "The Imagined Audience on Social Network Sites", *Social Media + Society*, SAGE

Mandden, M., Lenhart, A., (2006), "Online dating", 11 Fevereiro 2016. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2006/03/05/online-dating/>

Masden, C., Edwards, K. (2015), *Understanding the Role of Community in Online Dating*, Seoul, ACM

Mead, G.H. (1934) "Mind, Self, and Society", Charles W. Morris (eds) University of Chicago Press, Chicago

Miguel, C. (2016) "Visual Intimacy on Social Media: From Selfies to the Co-construction of Intimacies through Shared Pictures", *Social Media + Society*, SAGE, 1-10

McGrath, F., (2015), *What to know About Tinder in 5 Charts*, 20 Fevereiro 2016. Disponível em www.globalwebindex.net/blog/what-to-know-about-tinder-in-5-charts

McKenna, K. Y. A., Green, A. S., Gleason, E. J., (2002), "Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?", *Journal of Social Issues*, 58, 9–31.

McKenna, K. Y. A., (2015), “Do Outro Lado do Espelho da Internet”, em Guilhermina Lobato Miranda (org.) *Psicologia dos Comportamentos Online*, Lisboa, Relógio D’Água

Pizzato, I., et. al (2012), “Recommending people to people: the nature of reciprocal recommenders with a case study in online dating”, *Springer Science+Business Media B.V.*

Rosen, L., Cheever, N., Cummings, C. Felt, J. (2008), “The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating”, *Computers in Human Behavior*, 24, 5, 2124–2157

Rui, J., Stefanone, M., (2012), “Strategic self-presentation online: A cross-cultural study”, *Computers in Human Behavior*, 29, 110-118

Semper, B., (2013), “Mercados de Encontros Virtuais em Portugal 2011- 2012”. Disponível em <http://www.sites-encontros.com.pt/pics/imprensa/mercado-encontros-virtuais-2011-2012-pt.pdf>, consultado em Janeiro 2015

Sepúlveda, R., (no prelo), “O Tinder à luz da imprensa escrita portuguesa”, *Análise de Conteúdos com programas Informáticos*, ISCTE

Sevcikova, A., Daneback, K. (2011), “Anyone who wants sex? Seeking sex partners on erotic contact websites”, *Sex and Relationship Therapy*, 26, 2

Silfverberg S., Liikkanen A., Lampinen, A. (2011) “I’ll press play, but I won’t listen: profile work in a music-focused social network service” em Proceedings of the ACM conference on computer supported cooperative work, Hangzhou, China, 19–23 March. New York, ACM Press

Silva, C., Sebastião, P., (2002) “Interacção & Cibersexo no IRC” em *Interacção e Ciberespaço - Sociologia em Diálogo*, Universidade de Évora, Departamento de Sociologia, 23-49

Smith, A., Duggan, M., (2013), Online Dating & Relationships, 21 Outubro 2013. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships/>, consultado em 10 Fevereiro 2016

Smith, A. (2016), *15% of American Adults Have Used Online Dating Sites or Mobile Dating Apps*, 11 Fevereiro 2016. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps/>, consultado em 20 Fevereiro 2016

Sorokowski, P. et al., (2015), “Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men”, *Personality and Individual Differences*, Elsevier, 85

Sorokowska, A., et al. (2016), “Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs?”, *Personality and Individual Differences*, Elsevier, 90

Spink, M., Figueiredo, P., Braisilino, J. (2011), *Psicologia Social e Pessoaalidade*, Centro Edelstein de

Pesquisas Sociais, ABRAPSO, Rio de Janeiro

Sprecher, S., (2009), "Relationship Initiation and Formation on the Internet", *Marriage & Family Review*, 45, 6-8

Uski, S., Lampinen, A., (2016), "Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action", *New media & society*, SAGE, 18(3) 447-464

Vernon, R., Sutherland, C., Young, A., Harley, T., (2014), "Modeling first impressions from highly variable facial images". *PNAS*, 111, 3353-3361

Wolf, A. (2000), "Emotional Expression Online: Gender Differences in Emotion Use", *Cyberpsychology*, 5, 827 - 833

Zao, S., Grasmuck, S., Martin, J., (2008), "Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships", *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836

ANEXOS

ANEXO A – GRELHA DE OBSERVAÇÃO

INFORMAÇÃO PREENCHIDA AUTOMATICAMENTE	PERFIL 1	PERFIL 2
NOME				
DIMINUTIVO / ALCUNHA				
IDADE				
ESCOLA				
EMPREGO				
NÚMERO DE FOTOGRAFIAS				

PRIMEIRA FOTOGRAFIA DE PERFIL	PERFIL 1	PERFIL 2
Cara				
Meio Corpo (pessoa é elemento central)				
Com óculos escuros				
Fotografias				
Num barco				
Na cama				
Olho				
A mostrar o corpo				
Com outros (ambiente informal)				
Com outros (ambiente formal)				
De costas				
No carro				
Com criança(s)				
A fumar				
De comida				
Com animais				
A praticar desporto				
Com máscara				
Corpo inteiro (pessoa é elemento central) com look informal				
Corpo inteiro (pessoa é elemento central) com look formal				
Pessoa inserida numa paisagem				
Paisagem				
Conteúdo de outros (posters, quotes, grupos musicais, programas televisão, capas livros, filmes...)				
A atuar				

Tirar Selfie				
Mandar Beijinhos				
Posição / Postura sexy				
Calças rasgadas				
Tomar uma bebida				
No espelho				
Com uma estátua / mascote				
Pés com meias				
Com traje académico				
Em biquíni / fato de banho				
Em lingerie				
INFORMAÇÃO PARTILHADA	PERFIL 1	PERFIL 2
Nome				
Idade				
Altura				
Peso				
Género				
Nacionalidade				
Localização				
Estado Civil				
Cor olhos				
Cor cabelo				
Signo				
Saúda				
Estudante (indica curso)				
Outro contacto (instagram, snapchat, Facebook, telefone)				
Quote, provérbio, poema				
Encoraja contacto				
Desencoraja contacto				
O que pretende do outro				
O que não pretende do outro				
Descrição que os outros fazem dele				
Gosto gerais (música, viajar, cinema, jantar, conversar, fazer amigos, natureza, passear...)				
Características próprias positivas (humor, simpatia, sinceridade, romanticismo) Género				
Características próprias negativas (mau feitio, teimoso, pecador, não perdoa)				

Autoafirmação				
Hobby				
Desporto que pratica				
Género musical que houve / grupos musicais que gosta				
Instrumento que toca				
Comida que gosta / come				
Bebida que gosta / bebe				
Indica que é não fumador				
Indica que não bebe				
Sonhos / desejos				
Usa calão				
Usa abreviaturas				
Escreve com erros				
Escreve em inglês				
Complementa informação com emojis				
Escreve apenas com emojis				
Frases sobre a vida				
O que gosta da vida				
Frases inspiracionais / Filosóficas				
Clube de Futebol				
Ligação ao Instagram				
Animais que gosta				
Animais que tem				
Livros que lê				
Valores que tem				
Valores que valoriza nos outros				
Orientação sexual				
Indica se tem filhos				
Indica número de filhos				
Link para vídeo sobre si				
Link para blog				
Dá informações sobre a família				
Características os referências ao órgão genital				

ANEXO B - ENTREVISTA

A presente entrevista está enquadrada na dissertação “A autoapresentação dos portugueses nas plataformas de online dating” no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e é dirigida aos utilizadores do Tinder. O objetivo da mesma é, compreender como é que os utilizadores avaliam os perfis dos outros utilizadores, em função da informação e fotografias partilhadas pelos mesmos.

A entrevista, está dividida em três secções e é composta por um conjunto de perguntas abertas. Não existindo respostas certas e, caso o entrevistado assim o considere, poderá complementar as suas respostas com exemplos ou informações com o objetivo de enriquecer as mesmas.

O questionário é anónimo e todas as informações recolhidas serão trabalhadas respeitando a privacidade do entrevistado.

Agradece-se desde já a sua colaboração.

CARACTERIZAÇÃO GERAL

1. Indique, por favor, o seu género.
2. Indique, por favor, a sua idade.
3. Há quanto tempo está registado no Tinder?
4. Quais os objetivos do registo no Tinder?

AS FOTOGRAFIAS

5. Com base em que dados toma normalmente a sua decisão de aceitar ou descartar o perfil?
6. Considera que a primeira fotografia é a mais importante na tomada de decisão relativamente ao perfil visualizado?
7. Quais as informações que considera importantes fazerem parte do perfil?
8. Qual o tipo de fotografias que considera mais interessantes?
9. Qual a sua opinião sobre os perfis que utilizam selfies?

A INFORMAÇÃO

10. Considera um dado importante que o utilizador indique o que pretende do outro?
11. Para si, é mais interessante um perfil que apenas contenha foto ou um perfil que contenha fotos e informações sobre o utilizador?
12. Como avalia frases a incentivar o contacto? Considera expectável?
13. Considera que o recurso a emojis ajudam de alguma forma dar pistas relativamente à entoação da comunicação ou “quebrar o gelo”?
14. Qual a sua opinião face aqueles utilizadores que apresentam a sua informação em inglês.
15. O que considera mais frustrante na aplicação na ótica do utilizador?

16. Caso deseje, pode indicar outra informação não ponderada nas questões anteriores e que considera importante referir.