

A aplicação de online dating Tinder na imprensa Portuguesa: uma análise exploratória entre 2012 - 2017¹

The online dating app Tinder on Portuguese press: an exploratory analysis between 2012 - 2017

*Rita Sepúlveda*²
*Jorge Vieira*³

Resumo:

Efetou-se uma investigação com o intuito de melhor caracterizar e compreender os formatos de representação da aplicação de online dating Tinder na imprensa. Foram mobilizados técnicas quantitativas e qualitativas focadas em três publicações nacionais – Correio da Manhã, Diário de Notícias e Observador - tendo sido balizado pelos anos 2012 e 2017. Em termos de agenda setting, os resultados indicam para um número reduzido de peças exclusivas sobre a aplicação ou os seus utilizadores, sendo que esta surge maioritariamente como referência ou em aludindo a diferenças nos relacionamentos de diferentes épocas.

Palavras-Chave: *Tinder. Online dating. Framing. Agenda Setting*

1. Introdução

Partimos do pressuposto que os *media* são centrais para a experiência humana, operando de forma substantiva nos fluxos de significados das sociedades e, como tal, nos formatos de (re)construção de sentido dos agentes sociais (Silverstone, 1999; Curran, 2003, Castells, 2010). Para além deste poder, importa reconhecer a sua capacidade dialética (Livingstone, 2009), pois não só refletem pressupostos sociais e culturais dos seus produtores sobre um determinado fenómeno, mas também, de forma sincrónica e interdependente, informam as audiências sobre como os temas são vistos ou como devem ser vistos (Gornick, 1979), auxiliando na tomada de opiniões e posições sobre determinada temática. E se este poder é transversal, o *online dating* não será exceção a este tipo de processos sociais de construção da

¹ Trabalho apresentado à DTI 05 Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

² Estudante de doutoramento em Ciências da Comunicação, ISCTE-IUL; CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, racfc@iscte-iul.pt

³ Professor Auxiliar Convidado, ISCTE-IUL; Investigador Associado CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, jorge_vieira@iscte-iul.pt

realidade, em que os *media* são duplamente espelho e modelador do social (Hodkinson, 2016).

À medida que se expande a mediação (Couldry, 2012) *online* por diversas dimensões da vida em sociedade emerge um crescente corpo de literatura que explora estes fenómenos do *online dating* e de intimidade mediada (Baym, 2011; Chambers, 2013) de um ponto de vista académico. Paralelamente a este incremento de bibliografia científica, também os *media* tradicionais dedicam algum espaço a estas matérias. E é exatamente nessas notícias e reportagens que este trabalho pretende focar.

Concretizando, o objetivo deste artigo ganha corpo no exercício de exposição e análise dos principais resultados de uma investigação empírica sobre os processos de representação do Tinder na imprensa portuguesa. Este tipo de cartografia e análise é importante porque defendemos que a pesquisa sobre representações em forma noticiosa é crucial não só para revelar o poder dos *media*, mas, sobretudo, para mapear os enquadramentos destes artigos (Hodgetts, 2014), possibilitando uma decomposição de como a temática é abordada, representada e enquadrada pelos *media* e como os utilizadores são retratados. Para além desta importância intrínseca do estudo de, por um lado, uma dimensão importante da vida social e, por outro, da investigação sobre os *media* a relevância deste trabalho resgata-se também com a constatação de um défice, sobretudo em território nacional, de investigações sobre esta temática.

Note-se, já a começar, que interessa neste exercício pensar nos enquadramentos e forma como são representadas estas temáticas, mas também, de forma indireta, nas condições de produção das quais emanam estes conteúdos transmitidos, mais do que nos contextos de receção e consumo dos mesmos textos simbólicos. Essa importante dimensão do consumo foi aqui apenas a florada num exercício de contagem das partilhas e comentários de cada notícia.

2. Enquadramento

Posto em evidência o grande poder que as instituições de *media* detêm nas estruturas e mecanismos de circulação de representações e sobre as formas de leitura do mundo – e como tal atuação no mesmo (Bourdieu, 1997) – importa focar nos agentes produtores de mensagens mais institucionalizados e nas suas práticas jornalísticas. Podemos definir desde já jornalismo como o “business or practice of producing and disseminating information about contemporary affairs of general public interest and importance” (Schudson, 2003: 11). Pela definição percebemos que jornalismo implica *à priori* seleção e representação (Hall, 2005) através da intervenção humana.

No fundo, invocando a metáfora de Bourdieu, interessa tentar perceber neste trabalho com que “óculos” (Bourdieu, 1997: 12) os jornalistas veem a realidade e de seguida a descrevem. Isto porque os conteúdos noticiosos não refletem somente o mundo e a realidade, antes selecionam e (re)apresentam-nos partes desta de forma parcial e intersubjetiva. Como tal, adotando um paradigma construtivista social, defendemos que os *media*, através destes vários processos supracitados operam na construção social da realidade (Croteau & Hoynes, 2014: 161).

Desta forma, é preciso equacionar várias dimensões dos processos de *newsmaking*, tais como os critérios de noticiabilidade da imprensa e de respetiva seleção – “some human beings must do the selecting: certain people make decisions about what to present as news and how to present it.” (Schudson, 2003: 33) – enfocando no *agenda setting* (agendamento), *gatekeeping* (os que abrem ou fecham o portão noticioso) e *framing* (enquadramento).

A começar importa entrar numa antecâmara teórica e deixar quatro pontos chave no discurso do jornal (Rebelo, 2002: 17-18):

- 1) a realidade social é complexa e ambivalente e não um todo coerente e livre de tensões e antagonismos;
- 2) o acontecimento não existe por si, emergindo sim da ocorrência do mesmo e da articulação entre as suas várias interpretações e os formatos de seleção e como tal valorização

de diferentes aspetos dessas mesmas leituras subjetivas (são vários os autores que defendem esta premissa, veja-se por exemplo em território nacional Traquina, 1993 ou Mesquita, 2003);

3) os *media* são duplamente modeladores e modelados pela realidade social (Williams, 2003) e, por fim;

4) o jornalista não é uma figura objetiva (como de resto nenhum de nós será) imparcial e regido por uma neutralidade axiológica.

Agenda setting

Se já Walter Lippmann proclamava em 1922 a ideia do poder dos *media* na construção de estereótipos e de opinião pública, com o seu capítulo inicial sobre “*The world outside and the pictures in our head*” a hipótese do *agenda setting* na academia de raiz anglo-saxónica é em muito inaugurada com a ideia defendida por Cohen (1963). Ajudando a desconstruir as chamadas teorias hipodérmicas dos efeitos no seu pendor mais linear e mecanicista, este autor sugeria que os *media* podiam até nem ter sucesso determinístico sobre as representações e matrizes de pensamentos das audiências, mas que seriam importantes no conjunto de temas que são tidos socialmente como relevantes num dado referente espaço-temporal. Esta visão hipotética, que tenta ultrapassar a ideia da bala mágica, foi posteriormente explorada de forma mais substantiva e empírica pela dupla McCombs e Shaw (1972) com incidência no panorama eleitoral norte-americano. Aqui pretendia-se demonstrar que a opção pelos temas selecionados pelos *media* tinha de facto impacto nos temas para os quais as audiências mais estariam atentas.

Uma definição de *agenda setting* como a seguinte ajuda a perceber melhor o fenómeno: “refers to the assignment of special relevance to one particular issue or set of information by the source of the message (e.g. a specific media organization) with the expectation that the audience will correspond with heightened attention to the content and format of the message” (Castells, 2009: 157). Assim é a saliência de certos tópicos nos *media* que levará, à partida, a uma maior consciência dos mesmos na esfera pública mais alargada.

Gatekeeping

Desde 1950 que a figura de “Mr. Gates” entrou no discurso académico sobre as práticas jornalísticas pela mão de White (1950). O objetivo do estudo era a investigação sobre o papel

de Mr. Gates no fluxo comunicacional de um jornal através dos seus processos de decisão e, como tal, de abertura ou fecho do metafórico portão noticioso. Este trabalho despoletou um extenso património empírico e teórico sobre as práticas jornalísticas que pretende equacionar o processo não como algo natural, mas sim algo profundamente social e institucional, contextualizando a prática para uma melhor perceção da mesma.

Framing

Se as teorias do *agenda setting* se centram nas condições de produção, por sua vez o *framing* foca-se nos resultados dessa produção, ou seja, na variação das formas de enquadramento das notícias e como esta é interpretado pelas audiências (Correia, 2006: 7).

Com raízes na psicologia cognitiva de Bateson e da sociologia a um nível mais micro, enraizada na escola do interacionismo simbólico de Goffman (1974), o *framing* é fruto de um trabalho transdisciplinar, resultando por isso num paradigma fraturado (Entman, 1993).

Para Tod Gitlin (1980: 6), os enquadramentos naturalizam o mundo social e podem ser definidos como “persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organize discourse.” (Gitlin, 1980: 7). Entman contribui com uma proposta⁴ similar, defendendo que enquadrar “is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.” (Entman, 1993: 52). Stephen Reese partilha desta ideia do papel dos profissionais dos *media* na produção de significados e propõe uma boa definição sintética decorrente de uma revisão da literatura até à data: “Frames are organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world.” (Reese, 2001: 11). E interessa decompor todas as componentes desta definição operacional;

a) Organizativos porque estruturam informação;

⁴ Em texto mais recente Entman utiliza uma proposta de definição similar: “Is the process of selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation and/or solution” (Entman, 2004: 5)

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

- b) Princípios, porque um quadro não é o mesmo que o texto em si, funciona sim como um princípio abstrato para a elaboração desses textos;
- c) Partilhado, porque a sua eficácia comunicacional só se dá quando o mesmo é entendido pela partilha de referências;
- d) Persistente, porque o mesmo não pode ser apenas esporádico, terá de ser utilizado de forma rotinada e duradoura;
- e) Simbólico, porque emerge do campo do simbólico e, por fim;
- f) o seu potencial de estruturação da vida social.

3. Metodologia

Posto este breve enquadramento teórico que pretendeu servir como exercício de explanação conceptual e de definição de alguns dos conceitos aplicados, importa dedicar um maior espaço à componente empírica desta investigação. Convém mencionar desde já que a análise realizada para a produção deste artigo tem uma vertente eminentemente prática na medida em que o objetivo do mesmo é a apresentação dos seus resultados no XV Congresso Ibercom.

A pesquisa realizou-se entre Abril e Agosto de 2017 através da introdução palavra-chave “Tinder”⁵ no motor de pesquisa dos canais *online* dos jornais Correio da Manhã, Diário de Notícias e Observador e consequente recolha dos resultados.

A razão pela qual se escolheram estes três meios específicos deve-se ao facto de estes serem publicações generalistas, com periodicidade diária, mas também com linhas editoriais bastante distintas, o que permite que esta seja tomada como uma variável importante e necessária na análise. Para além destes aspetos, reunimos na pesquisa o jornal mais vendido em Portugal (Correio da Manhã), o jornal mais antigo ainda em funcionamento (Diário de Notícias) e um jornal única e exclusivamente digital e criado de raiz especificamente para o formato e paradigma *online* (Observador). Acreditamos que esta seleção proporciona uma variedade e heterogeneidade necessária com o fim de compreendermos qual o enquadramento dado pela imprensa portuguesa à temática em estudo.

O período temporal da análise esteve compreendido entre 2012, ano em que surgiu a aplicação Tinder no mercado, e 2017. Não obstante, nos anos 2012 e 2013 a pesquisa não surtiu resultados (note-se que o Observador ainda não existia) sendo que o primeiro resultado surge com a data de julho de 2014. Neste sentido, os resultados da pesquisa compreendem três anos: entre julho de 2014 e julho de 2017.

⁵ Realizou-se uma pesquisa inicial através das palavras chave: *online* dating, sites de namoro, sites de encontro e sites de relacionamento, mas o resultado foi residual. Assim sendo, optou-se por realizar a pesquisa através da palavra chave Tinder, cujo número de resultados foi consideravelmente superior

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

O *corpus* inicial que emanou desta pesquisa era constituído por 242 artigos. No entanto após leitura e análise dos artigos que o compunham deparámo-nos com o facto de que parte destes não estavam relacionados com a temática em análise, surgindo apenas nos resultados devido às palavras chave atribuídas. Assim sendo, após análise dos mesmos, estes foram retirados, sendo o *corpus* final composto por 123 artigos em que a aplicação era o foco principal ou surgia como referência. A distribuição do número de artigos em função do meio e do ano está refletida na figura 1.

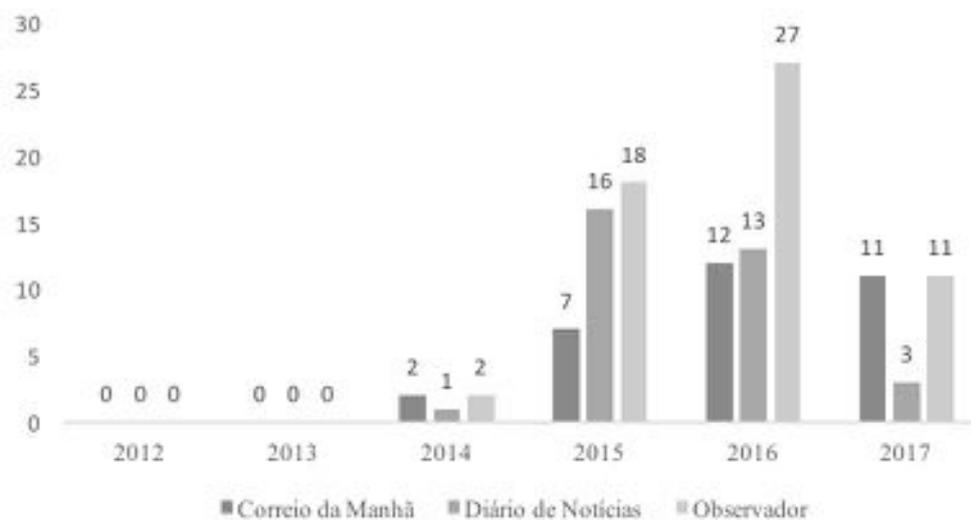


Figura 1: Número de artigos em função do meio e do ano

A par da pesquisa realizada diretamente nos meios de comunicação, recorremos também à ferramenta de pesquisa Crimson Hexagon⁶, gentilmente disponibilizada pelo Laboratório de Comunicação (ISCTE-IUL). No entanto, o número de artigos diferiu (os resultados apresentados pelo Crimson Hexagon eram inferiores) e, como tal, de forma reflexiva, contrastando-os com os da ferramenta, optámos pelos resultados obtidos anteriormente.

Uma vez a pesquisa completa tomámos contacto com todo o material recolhido, lendo todos esses artigos de forma a promover uma primeira familiarização do conteúdo analisado. Para tal, adotámos e adaptámos o método de Hodgetts (2014) em 5 passos:

⁶ O Crimson Hexagon é um programa informático que possibilita a recolha de conteúdo textual partilhado num conjunto de redes sociais ou *sites*, através de um algoritmo de pesquisa – que se pode editar em parte.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

1. Identificação do tópico e o âmbito. Para além de identificarmos qual o tema central, foram tidas em conta um conjunto de variáveis como: Meio, Título, Autor, Secção, Data, Número de imagens, Número de partilhas e Número de Comentários.

2. Recurso a grelhas e mapeamento como estratégias de distanciamento com o objetivo de termos uma visão geral de cada um dos artigos codificando os segmentos respetivos.

3. Identificação dos temas centrais, codificação, seleção na procura de similitudes e discrepâncias. Após resumo de cada um dos artigos, estes eram codificados de acordo com o livro de códigos criado permitindo dessecar cada um deles para a realização de uma análise individual e comparativa.

4. Ordenação de temas ligando os elementos e construindo uma nova história analítica, descrevendo o que os dados parecem querer revelar para uma melhor compreensão e análise.

5. Interpretação geral e escrita. Como o próprio autor afirma este não constitui um passo por si só, uma vez que está embebido em todo o processo (Hodgetts, 2014).

A análise de conteúdo foi realizada com base em dados quantitativos (número de artigos, variação ao longo do tempo, percentagem que focava determinado tema, entre outros), assim como qualitativos (tipo de peça, secção em que estava inserida, prisma do qual a temática era abordada, informação disponibilizada, principal mensagem, entre outros), de forma a que o resultado fosse o mais completo possível.

Por fim, todos os dados foram tratados através do software MaxQda permitindo uma codificação direta através do *upload* dos ficheiros e cujos *outputs* estatísticos foram automaticamente apresentados evitando o uso de outros programas.

No fundo procurava-se responder à seguinte questão de partida: “What are the patterns by which events are represented?” (Croteau e Hoynes, 2014) enquadrada pela ideia de Stuart Hall proclamada nos anos 80: “representation is a very different notion from that of reflection. It implies the active work of selecting and presenting, of structuring and shaping: not merely the transmitting of an already-existing meaning, but the more active labour of *making things mean.*” (Hall, 2005: 60). Desta forma importa indagar o trabalho de

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

significação, sabendo que as escolhas para a representação são contingentes, isto é, poderiam ter sido outras opções.

4. Análise de Resultados

4.1 Observador

Começando pelo jornal *online* Observador, o número de peças que compôs a amostra entre 2014 e 2017 totalizou as 58. Entre estas 26% continha a palavra “Tinder” no seu título. Dessas, 60% eram peças específicas sobre a aplicação, sobre as suas funcionalidades, relativas aos seus utilizadores ou até sobre como ter sucesso na mesma. Já nas restantes 40%, o conteúdo principal não estava relacionado com a aplicação sendo esta apenas uma referência, ponto de comparação ou de partida para desenvolvimento de um outro tema ou para dar a conhecer outra aplicação.

No que diz respeito à secção onde esta temática ocupava lugar a distribuição era variada. Não obstante, as categorias que mais se destacavam eram: “Apps” com 19% dos artigos, “Web Summit” com 17%, “Amor e Sexo” com 10% e “Tecnologia” com 7%. Importa referir que a secção Apps e a secção Tecnologia estão intimamente ligadas sendo que a primeira poderia ser uma subsecção da segunda. De notar nesta distribuição a temporalidade e o *agenda setting* na medida em que a segunda maior categoria corresponde a um mega evento dedicado à tecnologia que se realizou em Novembro de 2016, com forte ressonância mediática e que trouxe até Portugal o fundador da aplicação em estudo. Com esta informação podemos concluir face ao posicionamento e abordagem deste jornal exclusivamente *online*, denotando que este tem privilegiado a vertente tecnológica.

Já quanto à autoria, entre as 58 peças em análise, encontramos 20 autores diferentes. Perante estes dados tentou-se estabelecer uma ligação entre o autor e a secção, no entanto não foi possível na medida em que por vezes o mesmo autor contribuiu com artigos, dentro da mesma temática em análise, publicados em secções diferentes assim como se verificou a existência de diferentes autores a contribuírem com artigos dentro da mesma temática e secção. Este facto poderia dever-se possivelmente à estrutura de recursos humanos do jornal, ao enquadramento da temática, consequente da linha editorial do meio e a atenção que se queria dar à mesma em determinado momento.

Optámos também por analisar tanto as partilhas como os comentários de cada um dos artigos na medida em que considerámos relevante ao estarmos a recorrer a meios digitais e acreditando que estes indicadores são uma ferramenta para medir o interesse e aceitação pública dos leitores. Assim, aqueles que tinham um maior número de partilhas não eram peças especificamente sobre o Tinder, mas sim onde este apenas surgia como referência tal e como se pode observar na figura 2. Curiosamente o artigo com maior número de partilhas – 13360 - versava sobre uma aplicação concorrente daquela em estudo o que pode revelar uma curiosidade face à temática, mas também, pela análise do título, orgulho nacional. Nesta análise não foram tidos em conta aspetos como a promoção de publicação de determinadas peças nas redes sociais dos meios, uma vez que se trata de um dado que no momento da análise não estava disponível e apenas poderia ser facultado pelos responsáveis do meio.



Figura 2: Artigos e correspondente número de partilhas

Já especificamente no que diz respeito a artigos cujo foco era a aplicação, o número de partilhas foi bastante inferior e na maior parte muitos dos casos praticamente inexistente. Apenas dois artigos diretamente relacionados com a temática “It’s a Match” e “Portugal é um dos mercados mais importantes para o Tinder” registaram partilhas na ordem das 129 e 214 respetivamente.

Este resultado pode ser explicado por fatores como não serem temáticas do interesse do leitor, a forma como é abordada não é a que procuram ou poderá estar relacionado com

questões tanto de privacidade como questões relacionadas com a audiência imaginada (boyd, 2019; Litt, 2012 e 2016) e o que esta poderá pensar caso os utilizadores partilhassem conteúdo cujo tema central é o *online dating*. Adotando uma perspetiva dramaturgica (Goffman, 1993), dado o carácter estratégico das práticas pela sua adequação aos contextos e audiências, os utilizadores podem ter um maior pudor em revelar publicamente que leram ou estão interessado neste tipo de matérias normalmente mais privadas.

Quanto ao número de comentários este, independentemente do artigo, foi residual.

Já no que diz respeito à periodicidade ou frequência da publicação de artigos relacionados com esta temática não se encontrou um padrão ou frequência – e note-se, revisitando o quadro teórico, que o *framing* deve ser minimamente regular e contínuo no tempo. Excetuavam-se os artigos relacionados com o Web Summit que foram publicados no período que antecedeu a sua realização, no dia e após.

4.2 Diário de Notícias

Do total de 123 artigos analisados, 33 eram provenientes do Diário de Notícias o que representou cerca de um terço da amostra (27%). Destes, 30% continha a palavra Tinder no seu título dos quais 45% eram peças nas quais a aplicação era o tema central.

Relativamente à secção onde se encontravam os artigos, a grande maioria estava situada em “Sociedade” com 18%, “Portugal” com 15%, “Mundo” ou “*Media*” representado cada um com 12%. No entanto secções como “Moda” ou até “Motor” também estavam presentes. Desta forma foi possível perceber por um lado a globalidade da aplicação e por outro de como esta está presente em diferentes sectores do jornal tal e como se pode observar na figura 3.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017



Figura 3: Distribuição dos artigos pelas categorias – Diário de Notícias

Tanto encontrámos notícias de cariz mais utilitário que revelavam o “segredo” para ter sucesso no uso da aplicação como notícias sobre marcas de roupa ou carros que se associavam à mesma ou publicitavam nesta.

É de referir que 18% dos resultados da amostra eram provenientes de uma coluna do New York Times traduzida e publicada no jornal com periodicidade mensal sendo o foco o amor e as relações.

Esta diversidade de categorias e artigos apontava para a linha editorial assim e para o público do meio em análise. Ao tratar-se de um meio generalista pertencente a um grupo editorial com um conjunto de outros e diversificados meios de comunicação, tais como portais de moda, de automóveis e jornais económicos, resultava que por vezes o artigo era publicado originalmente nos outros meios do grupo e depois republicado no meio em análise.

Na amostra em estudo pertencente ao Diário de Notícias encontrámos 24 autores e 7 peças sem autor/anónimas. A repetição de nomes dos autores devia-se ao facto dos mesmos contribuírem com uma coluna de opinião. Desta forma não foi possível estabelecer qualquer relação entre autor e categoria.

No seguimento da análise e relativamente ao número de partilhas no top 3 encontrava-se um artigo que apenas referenciava a aplicação, mas cujo foco do mesmo era um programa de televisão onde jovens tentavam encontrar o amor que atingiu as 950 partilhas, uma das crónicas com 558 partilhas e uma notícia enquadrada na temática do Web Summit com 172 partilhas. Apenas um artigo relacionado diretamente com a temática e intitulado: “O segredo para ter sucesso no Tinder? "Sejam vocês próprios" registou, ainda que de forma residual, um volume de 23 partilhas. Sendo que também era este mesmo artigo que registava o segundo maior número de comentários – 10.

4.3 Correio da Manhã

No momento da análise o Correio da Manhã era o meio com menos notícias disponíveis no seu canal *online* sobre a temática em estudo, totalizando as 32. Destas apenas 15% continha a palavra Tinder no seu título sendo que 40% eram dedicadas à aplicação propriamente dita. Uma das peças era intitulada “Saiba quem são os mais desejados do Tinder” e consistia na explicação por parte de uma socióloga sobre como fazer sucesso na aplicação através de dicas sobre a construção do perfil e outra peça intitulada “Fundador do Tinder dá dicas para "engatar" na *app*”, dentro da temática Web Summit, na qual se noticiava a intervenção do fundador na mesma.

De referir que não foram encontradas quaisquer notícias em 2012 e 2013, anos também em análise e que, até ao momento, foi no ano de 2016 que a temática atraiu maior atenção ao jornal.

Quanto à secção onde se encontravam os artigos foi possível identificar 10 diferentes nas quais estes se distribuíam como se pode observar na figura 4.

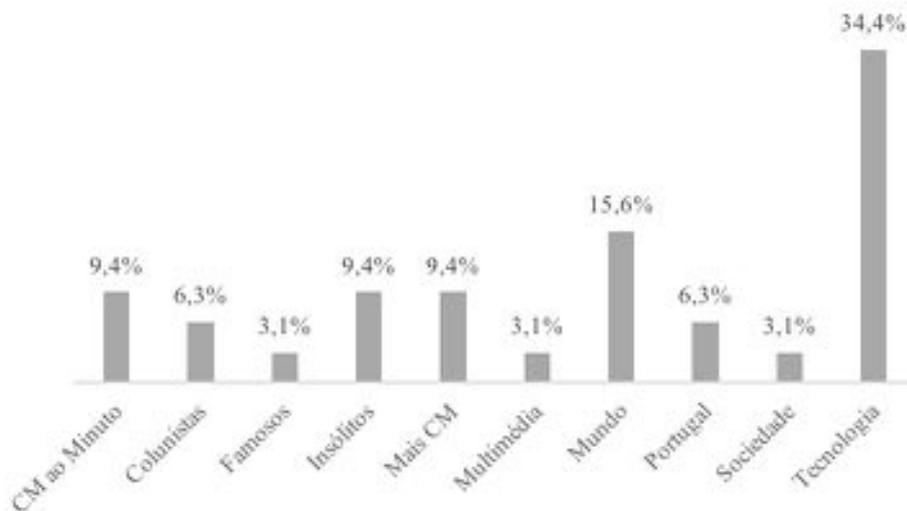


Figura 4: Distribuição dos artigos pelas categorias – Correio da Manhã

A secção “Tecnologia” reuniu um maior peso de artigos. Nesta podíamos encontrar títulos como: “App ajuda a ter sexo a três”, “Homens usam mais apps de encontros” e “Já existe um Tinder do ódio”. De realçar que nesta secção apenas 1 artigo era especificamente sobre a aplicação e cerca de um terço eram artigos relacionados com o Web Summit.

A segunda secção com maior peso, “Mundo”, reunia notícias com um teor alarmista e que nos ajudou a compreender a linha editorial do meio e à qual a aplicação estava associada embora, neste caso específico, sempre por referência. Nesta secção encontrámos títulos sensacionalistas como: “Condenado por violação por tirar preservativo durante sexo”, “Rejeitada no Tinder por ter tumor cerebral” e “Mata e dissolve corpo após jovem lhe ter recusado sexo”. Prática que de resto não é de estranhar. Já muitos autores alertaram para a tendência para este tipo de assuntos como forma de capitalizar as receitas dos jornais - “Os casos do dia, que foram sempre o prato preferido da imprensa sensacionalista; o sangue e o sexo, o drama e o crime fizeram sempre vender” (Bourdieu, 1997: 9).

Este enquadramento da aplicação Tinder também pode ser pensado como indutor do chamado pânico moral (Cohen, 2011), ou seja, uma ampliação exagerada nos *media* de práticas rotuladas como desviantes e sua tentativa de demonização.

Por fim, existiam três secções com exatamente o mesmo peso - 9,4% - e, mais uma vez, evidenciou-se a linha editorial aos encontrarmos peças intituladas “Plano para impressionar namorada acaba mal”, “Encontro através de aplicação para telemóvel acaba em morte” e “Vamos fazer um *match*”. Esta última especificamente sobre a aplicação, onde são partilhados testemunhos de utilizadores e especialistas, mas onde também são relatados incidentes sobre o uso da mesma.

Na análise aos autores foi possível identificar dois nomes que assinavam com maior frequência parte das 32 peças analisadas. Um dos autores assinava peças dentro da temática tecnologia e outro, o autor com maior contribuição – 5 – assinava peças dentro das categorias “CM ao Minuto”, “Insólitos” ou “Mundo”. No entanto, também existiam outros autores a contribuírem para essas categorias, não sendo possível então estabelecer relações únicas relativamente ao autor e categoria.

Debruçando-nos sobre o número de partilhas, dentro dos artigos cuja aplicação foi tema central, apenas um, designado: “Fundador do Tinder dá dicas para "engatar" na app” registou partilhas – 163. No top 3 do número de partilhas estão artigos que apenas referenciavam a aplicação, mas cujo tema central não estava relacionado com a mesma. São eles “A perigosa moda sexual do *stealth*ing” com 23.447 partilhas; “Condenado por violação por tirar preservativo durante sexo” com 1.968 partilhas – curiosamente estas duas peças têm o mesmo tema central – e “Atriz italiana quer fazer sexo oral a homem com pénis biónico!” com 1.326 partilhas. Estes dados também contribuem para a identificação e posicionamento, quer da linha editorial, quer das notícias às quais os leitores deram publicamente mais atenção no espaço *online*.

Quanto ao número de comentários, e em linha com os outros meios analisados, estes são bastante reduzidos. No top 3 de comentários encontra-se uma peça sobre a deputada Isabel Moreira e o facto da mesma ter perfil no Tinder: “Deputada adere a site de encontros” com 65 comentários, seguindo-se uma peça denominada: “App ajuda a ter sexo a três” e que dá a conhecer uma nova aplicação e somava 64 comentários e o terceiro artigo com maior número de comentários – 41 – intitulava-se: “Pokémon invade as ruas de Portugal” e como o título

indica o tema central do mesmo era o jogo Pokémon ter sido introduzido a Portugal. Novamente, as peças cujo Tinder era tema central não reuniram comentários públicos.

4.4. O teor dos artigos

Analisando todo o *corpus* empírico foi possível identificar 5 grandes temáticas que eram abordadas ao longo dos artigos que compunham o mesmo: Descrição do Tinder, Utilizadores, Testemunhos, Tempos Modernos e Referência. Compunham estes códigos um conjunto de outros subcódigos que auxiliaram numa análise mais detalhada.

Emergiram da totalidade da amostra 442 segmentos codificados cuja distribuição pelos diferentes meios se pode observar na figura 5.



Figura 5: Número de segmentos codificados em cada um dos meios analisados

a. Descrição do Tinder

Nesta temática reuniam-se informações mais ou menos generalistas sobre o Tinder totalizando 133 segmentos codificados e que correspondiam a 30% do total. Neste primeiro grande grupo incorporou-se informação como: a descrição da aplicação, data da criação, o propósito da mesma, o seu posicionamento, as suas funcionalidades como esta era vista, os países em que estava presente, a ideia de que existiam outras criadas à sua semelhança (percebendo assim parte da sua importância), qual o valor do negócio ou o número de

*matches*⁷. Ou seja, informação mais ou menos genérica sobre o Tinder, que permitia ao leitor familiarizar-se e ficar a saber minimamente do que se tratava a aplicação em questão.

O subcódigo “Descrição do Tinder” reuniu um maior número de segmentos codificados – 62 – correspondendo a 47%. Este era comum aos três meios, mas notoriamente mais presente no Observador. Percepcionava-se desta forma uma preocupação do meio para explicar aos leitores o que era o Tinder, mesmo que o artigo não estivesse diretamente relacionado com o mesmo.

Esta descrição poderia ser tão simples como: “aplicação móvel que permite ligar pessoas através do deslize de um dedo” (Observador, 2015), “Como a aplicação usa o GPS para descobrir a localização dos utilizadores e sugerir, dessa forma, possíveis encontros” (Diário de Notícias, 2015) ou mais aprofundada como: “O Tinder é, para muitos, uma ferramenta indispensável para conhecer pessoas. Um sucesso mundial, esta aplicação para encontrar par romântico” (Correio da Manhã, 2016).

O segundo subcódigo que reuniu um maior número de segmentos codificados - 23 - foi intitulado como “Novas Funcionalidades”. Este era quase exclusivo do meio Observador e através do mesmo ficávamos a conhecer quais as funcionalidades que iriam ser introduzidas no Tinder, quer a nível local ou a nível mundial: “Esta quinta-feira, a *app* lança uma nova opção para grupos no país, ao mesmo tempo que é lançada também em Espanha e na América Latina” (Observador, 2016) ou “Precisa de ter convite e só executivos de topo, super-modelos e outros membros da alta sociedade podem fazer parte do Tinder Select, uma versão exclusiva do tradicional Tinder.” (Observador, 2017).

O subcódigo “Como é Vista” era aquele com um menor número de segmentos codificados, correspondendo apenas a 4% do total. No entanto, o seu contributo era bastante interessante na medida em que auxiliava a compreender como é que os outros percecionavam a aplicação e conseqüentemente encontrar explicação para o número reduzido de partilhas e comentários dos artigos relacionados com a temática. Ideias como “Usar o Tinder não é ilegal, mas quem

⁷ Entende-se por *match* a correspondência mútua entre dois utilizadores.

descarrega a aplicação faz muitas vezes disso tabu. Se fosse um jogo, era sedutor; se fosse uma sociedade secreta, o processo de admissão seria meramente físico; se fosse uma atividade ilegal, podia ser o crime perfeito. Mas não é nada disso. É o Tinder.” (Correio da Manhã, 2016) ou “O Tinder é visto por muitos como uma aplicação para 'engates'” (Observador, 2016) eram transmitidas pelos meios.

b. Utilizadores

Como o próprio nome indica, este código reunia informação sobre os utilizadores totalizando 55 segmentos codificados que correspondiam a 12% do total de secções codificadas. Por um lado, a informação reunida era de ordem quantitativa, como por exemplo o número de utilizadores, “Temos muitos utilizadores em Portugal, mais de 200 milhões de *swipes* [ato de deslizar o dedo para encontrar pessoas novas] que acontecem todos os meses em Portugal.” (Observador, 2016), e por outro, informação considerada qualitativa, nomeadamente conselhos que os utilizadores deveriam ter em conta no momento de criação do seu perfil, “Os olhos são também importantes. "Evite óculos de sol nas fotografias. Ver a íris da pessoa dá mais segurança e pistas sobre se a pessoa pode ou não ser confiada" (Correio da Manhã, 2017).

Não obstante, e através de subcódigos tais como “Como Usam” ficávamos a conhecer os enquadramentos de como estes utilizavam a aplicação, quer do ponto de vista do género “Também são os homens quem faz mais *'like'* no Tinder” (Correio da Manhã, 2015), “No Tinder, que o New York Times estima ter 50 milhões de utilizadores, as mulheres passam mais de oito minutos do seu tempo, comparado com os sete dos homens” (Correio da Manhã, 2015) ou “a *app* também é usada por gays e lésbicas (Correio da Manhã, 2016), quer informação específica sobre os utilizadores portugueses – “são mais seletivos” e “conversam mais tempo na *app* antes de combinarem um encontro real, entre dois a sete dias” (Observador, 2016).

No código “Utilizadores” também se reuniu informação sobre as motivações dos utilizadores que recorriam ao Tinder: “Usava-o principalmente para me distrair. Lia os perfis das mulheres da minha zona. Algumas eram verdadeiramente sinceras; outras gozavam com aquilo tudo. Gostava delas todas.” (Diário de Notícias, 2015). Mas também sobre como

evoluía o processo de relacionamento; “Depois do *like*, do *match*, da conversa que pode ser mais ou menos demorada, e que pode incluir a troca de fotografias provocadoras, surge muitas vezes o primeiro encontro.” (Correio da Manhã, 2016) e, por fim, sobre o que os utilizadores procuravam na mesma: “80% dos utilizadores do Tinder se registam na plataforma para encontrar uma relação de longo prazo” (Observador, 2015) complementando com interação de outro meio onde era afirmado: “quem usa não nega que quer mais do que um simples café” (Correio da Manhã, 2016).

Os três meios partilhavam nas suas peças informação pertencente a estes códigos, no entanto, questões relacionadas com o que procuravam estavam mais evidentes no Diário de Notícias, enquanto dicas para criar perfil eram mais óbvias no Observador. A razão para tal foi o facto do referido meio ter publicado uma grande entrevista com o CEO do Tinder onde este partilhou vária informação dessa natureza.

c. Testemunhos

Na temática testemunhos que totalizava 41 segmentos codificados, 9% do total, reuniram-se não apenas testemunhos partilhados pelos utilizadores, quer estes fossem genéricos sobre a aplicação: “Há muitos peixes no mar, mas nunca antes esse mar esteve ao nosso alcance como no Tinder. Podemos escolher da mesma forma que encomendamos pizza”, considera Rute, uma economista de 33 anos” (Correio da Manhã, 2015), relativos a considerações “Para quem se quer divertir no jogo da conquista inconsequente, é das melhores aplicações.” (Correio da Manhã, 2016) ou até indicando funcionalidades da mesma: “É diferente de outras aplicações e de outras redes sociais porque existe uma filtragem de ambas as partes”, diz Gonçalo” (Correio da Manhã, 2016).

Fossem estes de ordem positiva: “Acho que a lição mais importante que aprendi, relacionada com o Tinder e comigo mesmo, foi o valor de ser eu próprio. Sentir-me confortável com quem eu sou” (Observador, 2016); “Todos eles eram bem-parecidos. Engenheiros, pilotos, gestores, arquitetos, inspetores, advogados, etc. A nossa amiga encontrou de tudo, até mesmo uma paixão avassaladora que a fez desinstalar o Tinder” (Correio da Manhã, 2015); “(...) um superou em muito as minhas expectativas, por quem acabei por me apaixonar, e, no fim, namorámos” (Correio da Manhã, 2015); e “Nunca apanhei nenhum susto”, afirma Rodolfo,

que se cansou de "tentar conhecer mulheres em bares", diz que "eram sempre as mesmas". (Correio da Manhã, 2016).

Assim como de ordem negativa onde se podia perceber a preocupação com a exposição e julgamento por parte dos outros: "Existe também muita exposição pessoal, penso que o facto de estarmos no Tinder nos vulgariza e rotula erradamente: tanto somos uma mera beldade a conquistar entre muitas, aprovada pela imagem, num extenso catálogo, como, por ali estarmos, passamos uma falsa ideia do que procuramos" (Correio da Manhã, 2015), ou relacionados com outros utilizadores e a dicotomia *online/offline* "dois eram assustadoramente diferentes das fotos" (Correio da Manhã, 2015). Ou ainda, informação (não) partilhada e as consequências das mesmas: "Diria que 80% dos utilizadores tem namorada, é casado ou vive com alguém", diz Carolina, que já esteve com homens comprometidos. "Estando descomprometida, houve situações em que tive mais problemas de consciência do que eles", confidencia." (Correio da Manhã, 2016).

Importante referir que a maior parte dos contributos eram originários de dois artigos específicos "Revolução Sexual" (Correio da Manhã, 2015) e "Vamos fazer um *match*" (Correio da Manhã, 2016) onde se exploravam as experiências de um conjunto de utilizadores da aplicação.

Este código, reunia também declarações de especialistas em determinadas áreas que, pelo seu contributo ajudavam a perceber, tanto o fenómeno, como as expectativas dos utilizadores: "Rosa Amaral diz que já teve em consulta utentes que usam ou usaram o Tinder. Afirma que a "sociedade está cada vez mais individualista, quase às vezes desumanizada". Lembra que "antigamente quando as pessoas queriam socializar" combinavam "um café ou um copo". Hoje isso é menos comum e o Tinder veio ajudar." (Correio da Manhã, 2016). Em sentido contrário alguns especialistas legitimavam o recurso às mesmas: "Em entrevista ao Observador a propósito das "relações fantasma", a psicóloga Cláudia Morais explicou que as redes sociais vieram facilitar este tipo de comportamentos, ao transmitir a ideia de que há muitas pessoas disponíveis, o que antes não acontecia." (Observador, 2016).

Incluíram-se também testemunhos de especialistas que disponibilizavam não só estratégias para construção individual do perfil, mas também regras de comportamento com vista a majorar as hipóteses de se ser bem-sucedido na aplicação: "É importante ter informação no perfil que permita encontrar interesses comuns e começar uma conversa", explica a Dr.^a Jessica Carbino. "Se a sua foto de perfil mostrar um sorriso rasgado, as hipóteses de alguém mostrar interesse em si aumentam em 14%. É sinal de que é simpático, caloroso e acessível", afirma a socióloga." (Correio da Manhã, 2017).

Os testemunhos de especialistas eram comuns nos três meios e inseridos nas peças, não existindo um artigo específico sobre os mesmos.

d. Tempos Modernos

Esta temática reunia segmentos que procuravam estabelecer diferenças entre relacionamentos face a face e mediados, assim como onde se abordavam questões relacionadas com desenvolvimento de relacionamentos na contemporaneidade e nas relações nas quais as TIC ligadas à internet ainda não estavam presentes.

No seu total foram contabilizados 90 segmentos correspondendo a 20% do total. A sua pertinência era importante ao promover um enquadramento sobre a presença da aplicação na sociedade, assim como para perceber se as referências a tempos anteriores denotavam saudosismo ou se por exemplo eram identificadas vantagens/desvantagens face ao recurso às TIC como forma de encontrar parceiros ou iniciar e desenvolver relacionamentos.

Quando num dos artigos o CEO do Tinder, Sean Rad, foi questionado sobre se considerava que a aplicação tinha mudado a forma como as pessoas encontram o amor ou parceiros sexuais, este respondeu: "Fazemos 20 mil milhões de ligações, por isso, sim." (Observador, 2016). Noutros artigos também eram mencionadas as diferenças entre o passado e a atualidade: "A anos-luz da era Tinder, os namorados trocavam bilhetinhos, falavam horas ao telefone (fixo) e dedicavam músicas na rádio." (Observador, 2016), ou até comparações já na era da internet "É uma espécie de "Oi, ddtc?" (de onde teclas) dos tempos modernos" (Observador, 2016).

Foi também transmitida a ideia da facilidade em como se podia obter informação sobre alguém “percebi que ainda não tinha analisado o meu *match* do Tinder e naveguei rapidamente pelo seu perfil” (Diário de Notícias, 2015) ou de como era simples encontrar o amor: “Numa época em que existe uma aplicação, o Tinder, para encontrar uma rapariga atraente e outra, o Grindr, para encontrar um rapaz atraente, o amor e o carinho estão mais acessíveis do que nunca.” (Diário de Notícias, 2015).

Estabeleceram-se diferenças de atitude entre momentos temporais: "antigamente quando as pessoas queriam socializar" combinavam "um café ou um copo". Hoje isso é menos comum e o Tinder veio ajudar.” (Correio da Manhã, 2016) e de como a utilização do Tinder era algo comum “é cada vez mais difícil encontrar quem nunca tenha instalado uma *app* amiga dos solteiros — Tinder ou Happn, por exemplo” (Observador, 2016). Imediatez, rapidez, facilidade de recurso e utilização corrente era algo comum nas mensagens transmitidas nos meios em análise, sendo que esta análise era mais notória no Observador.

Os diferentes discursos sugeriam um enquadramento em que a utilização do Tinder teria impactos estruturais nas práticas dos utilizadores e seria promotora de mudança social. Tanto estaria na origem da mudança de comportamentos: “Aplicações como o Tinder estão a permitir às pessoas que se envolvam e tornaram-nas menos inibidas e mais interessantes em empurrar e explorar os limites, embora num ambiente seguro.” (Observador, 2015); como teria implicações nos modos tipos como típicos de desenvolvimento dos relacionamentos: “Os namorados já não se procuram nas festas, procuram-se no Tinder” (Observador, 2016).

Também eram dados a conhecer novos termos, consequentes da forma de como cada um adotava as tecnologias: “Quando conhece alguém — regra geral no Tinder ou numa rede social –, têm um ou dois encontros e essa pessoa subitamente deixa de lhe responder às mensagens, para umas semanas mais tarde voltar a dar sinais de vida, isso é *benching*.” (Observador, 2016).

e. Referência à aplicação

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

O quinto grande código com um total de 55 segmentos codificados – 12% -, tal e como o nome indica, reunia referências à aplicação Tinder. Muitas vezes, o foco das peças que compunham o *corpus* analisado, não era de todo sobre a aplicação, mas sim apenas uma referência. Quer fosse para explicar determinada funcionalidade “sistema semelhante ao da conhecida aplicação de encontros Tinder” (Diário de Notícias, 2016) como forma de situar a linha de pensamento “uma espécie de Tinder da música” (Observador, 2016). Foram ainda registados como forma de posicionamento: “Os criadores, que se querem distinguir de outras plataformas populares, como o Tinder” (Observador, 2017) ou no contexto de outra notícia “Em dezembro de 2015, na rede social 'Tinder', o arguido mais jovem conheceu a vítima” (Correio da Manhã, 2017),

A referência à aplicação, sem qualquer explicação ou ligação direta, permite-nos subentender como esta está enraizada ou de como é tida para os jornalistas como supostamente conhecida pelo público leitor dos três meios.

Apesar dos referidos 5 grandes códigos, também se identificaram outros. No entanto estes estavam relacionadas com a agenda do momento, como era o caso das notícias relacionadas com o Web Summit e que eram comuns aos três meios analisados, ou com o próprio conteúdo dos mesmos tal e como é o caso da coluna específica sobre amor do Diário de Notícias. Outro código estava unicamente relacionado com artigos que continham a palavra Tinder no seu título. Na figura 5 é possível perceber qual o peso de cada um dos códigos.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

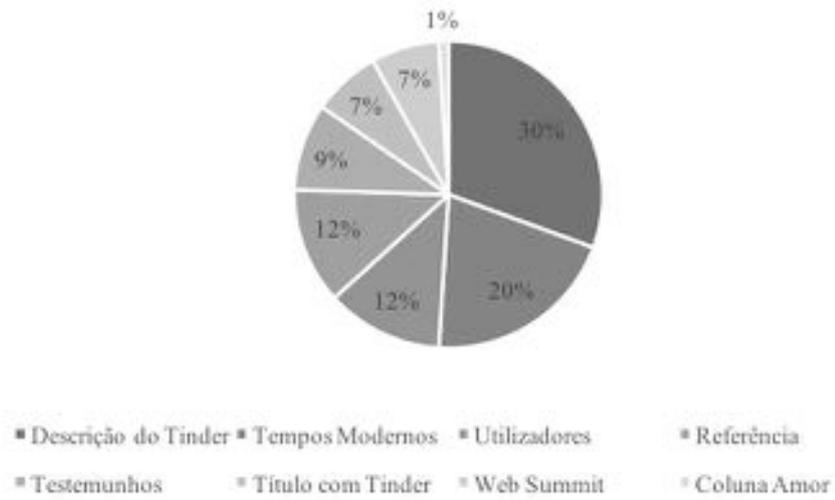


Figura 5: Peso de cada um dos códigos

5. Considerações Finais

No que toca ao agendamento denotam-se poucas peças sendo que, apesar da aplicação estar disponível no mercado português desde 2012, apenas em 2014 se encontra o primeiro registo de uma notícia *online*. De entre as peças onde a palavra Tinder aparece, a aplicação não parece ser o tema central mas sim surgindo maior parte das vezes como referência em outros contextos.

Passando para o *framing*, o tipo de enquadramento é sobretudo o da descrição da aplicação e comparação dos modos de relacionamento modernos com os anteriores, tidos como mais tradicionais.

Em termos comparativos o framing do CM é o mais sencionalista, remetendo para questões sexuais, inclusive de abusos, ancorando como tal a aplicação Tinder neste tipo de universos e, concomitantemente, catalogando os seus utilizadores. A linha editorial não parece interessada em explorar a aplicação, mas sim focar-se maioritariamente nos contras do recurso da utilização da mesma e em efeitos negativos de atitudes de utilizadores.

O pendor tecnológico é sentido sobretudo no Observador tendo destaque em categorias como “App”, “Internet”, “Redes Sociais” ou “Tecnologia”. É também este meio que publica uma entrevista com o criador que dá a conhecer mais sobre os utilizadores portugueses e os seus hábitos de uso.

Já o Diário de Notícias tem um carácter informativo generalista, o mesmo percebe-se por serem as categorias “sociedade” e “Portugal” aquelas onde se encontram mais peças sobre a temática em estudo. Esta diversidade, quer de categorias, quer de artigos não só aponta para a linha editorial assim como para o público do meio em análise.

Por fim, no que concerne ao *feedback* das audiências os comentários ou partilhas tendem a ser residuais, tirando uma ou outra excepção. Temos como hipótese que tal pudor deverá resultar da combinação de uma temática sensível com uma explanação pública permitida pela internet. Algo a explorar em futuras investigações.

Bibliografia

- BAYM, Nancy (2011) **Personal Connections in the Digital Age**, Polity Press Bell,
- BOYD, d., (2010), “Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications” Em Zizi Papacharissi, **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Netwok Sites**, 39-58
- CARTER, Michael J. (2013) ‘The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality’, *SAGE Open* 3(2), 1–12
- CASTELLS, Manuel (2009) **Communication Power**, Oxford, Oxford University Press
- CHAMBERS, Deborah (2013) **Social Media and Personal Relationships - Online Intimacies and Networked Friendship**, Hampshire, Palgrave Macmillan.
- COHEN, B. C. (1963). **The press and foreign policy**, Princeton, Princeton University Press.
- COHEN, Stanley (2011) **Folk Devils and Moral Panics**, Londres & New York, Routledge.
- CORREIA, João Carlos Ferreira (2016) Prefácio em Gradim, Anabela, **Framing**. O enquadramento das notícias, Lisboa, Livros Horizonte
- COULDRY, Nick (2012) **Media, Society, World: Social theory and digital media practice**, Cambridge, Polity
- CROTEAU, David & William Hoynes (2014) **Media/Society: Industries, Images and Audiences**, Londres, Sage
- CURRAN, J., Seaton, J. (2003), **Power Without Responsibility**. Londres. Routledge
- D’ANGELO, Paul & Jim A. Kuypers (2009) (Eds.). **Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives**. New York, Routledge
- ENTMAN, Robert (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, 43(4), 51–58
- ENTMAN, Robert M. (2004) **Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy**. Chicago, IL: University of Chicago Press
- GITLIN, Todd (1980) **The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left**, Berkeley, University of California Press
- GOFFMAN, Erving (1974) **Frame analysis: An essay on the organization of experience**. Boston, Northeastern University Press.
- GOFFMAN, Erving (1993), **A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias**, Lisboa, Relógio D’Água.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

GORNICK, V. (1979). Introduction. em E. Goffman (Ed.), **Gender advertisements**. Cambridge, MA: Harvard University Press (pp. Vii–ix).

GRADIM, Anabela (2016) **Framing**. O enquadramento das notícias, Lisboa, Livros Horizonte

HALL, Stuart (2005 - 2ª edição) The rediscovery of ‘ideology’: return of the repressed in media studies in Bennett, Tony et al. (eds.) **Culture, Society and the Media**., London & New York, Routledge, pp 60

HJARVARD, Stig (2012) “The study of news production” em Bruhn Jensen, Klaus **A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies**, London & New York, Routledge, pp 87-105

HODGETTS, D., Chamberlain, K. 2014, “Analysing News Media”, em Flick, U. **The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis**, Londres, Sage

HODKINSON, Paul (2006 – 2ª edição) **Media, Culture and Society**. An Introduction, Londres, Sage

LIPPMANN, Walter (1991 - 1ª edição 1992) **Public Opinion**, New Brunswick e Londres, Transaction Publishers

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*

LIVINGSTONE, Sonia (2009) ‘On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008’, **Journal of Communication**, 59(1), 1–18, Blackwell Publishing Inc.

MCCOMBS, M. F., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, 36, 176–187

MESQUITA, Mário (2003) **O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea**, Coimbra, Minerva

REBELO, José (2002 - 2ª edição) **O discurso do Jornal**. O Como e o Porquê, Lisboa, Notícias Editorial

REESE, Stephen D. et al. (2001) **Framing Public Life: Perspectives on media and our understanding of the social world**, New Jersey, Lawrence Erlbaum

REESE, Stephen D. (2001) “Prologue—Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research” em Reese, Stephen D. (ed) **Framing Public Life: Perspectives on media and our understanding of the social world**, New Jersey, Lawrence Erlbaum, pp. 12

SCHLESINGER, Philip (1993) Os jornalistas e a sua máquina do tempo. em TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias**, Lisboa, Vega, pp. 177-190

SCHUDSON, Michael (2003), **The Sociology of News**, New York, W. W. Norton & Company

SILVERSTONE, Roger (1999) **Why Study the Media**, Londres, Sage

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

TANKARD, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. (1991). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented to the **Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Boston.

TRAQUINA, Nelson (1993), “As notícias”, em Nelson Traquina (org.), **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**, Lisboa, Vega, pp. 168-176, ‘ 168

TRAQUINA, Nelson (2000) *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra, Minerva

TRAQUINA, Nelson, (2002), **O que é jornalismo?**, Lisboa, Quimera

WHITE, David Mannig (1950) “The ‘Gate keeper’: A Case Study in the Selection of News”. **Journalism Quarterly**, vol. 27, n. 4, p.383-390

WILLIAMS, Raymond (2003) **Television: Technology and Cultural Form**, Londres, Routledge.

WOLF, Mauro (2006) **Teorias da Comunicação**, Barcarena, Editorial Presença