

## Representações sobre a aplicação de *online dating* Tinder nos *media*. Uma análise longitudinal da imprensa escrita Portuguesa entre 2012-2017

Rita Sepúlveda & Jorge Vieira  
ISCTE-IUL, CIES-IUL

E-mail: racfc@iscte-iul.pt / jorge\_vieira@iscte-iul.pt

### Resumo

Neste artigo apresentam-se os resultados de um estudo, com o propósito de analisar e compreender a atenção mediática e enquadramento dados à temática do *online dating* através da aplicação Tinder, entre 2012 e 2017, em três publicações nacionais – Correio da Manhã, Diário de Notícias e Observador. A análise mobilizou técnicas quantitativas, através da recolha de variáveis bibliográficas e técnicas qualitativas através da análise de conteúdo de artigos

que abordavam a temática. 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 aludindo a diferenças nos relacionamentos de diferentes épocas. Em termos de *framing* este é condicionado pela linha editorial bastante presente nos artigos analisados.

Palavras-chave: Tinder; online dating; framing; agenda setting; imprensa.

## Representations about the application of online dating Tinder in the media. A longitudinal analysis of the Portuguese written press between 2012-2017

### Abstract

This article presents the results of a study which the purpose was analyzing and understanding the attention and framing, given by the media, to the topic of online dating through the app Tinder, between 2012 and 2017, in three Portuguese newspapers – Correio da Manhã, Diário de Notícias and Observador. The analysis mobilized quantitative techniques, through the collection of bibliographic variables, and quali-

tative techniques through the content analysis of articles that approached the theme. Concerning agenda setting, the results indicate a limited number of exclusive pieces about the app or their users, most of which arises as a reference or about differences in relationships of different epochs. In terms of framing, is conditioned by the editorial line quite present in the analyzed articles.

Keywords: Tinder; online dating; framing; agenda setting; press.

---

Data de submissão: 2018-03-31. Data de aprovação: 2018-11-16.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## Introdução

**A**TUALMENTE assistimos a uma crescente tendência de mediação (Silverstone, 1999; Couldry, 2012) das relações sociais a todos os níveis. Um campo em transformações tem sido o do *online dating* e da intimidade mediada (Baym, 2011; Chambers, 2013) com o respetivo acompanhamento académico resultando num crescente interesse nestas matérias por parte das ciências sociais. De forma paralela também os meios de comunicação tradicionais têm dedicado algum do seu espaço a este tipo de matérias.

Como tal este artigo tem como principal objetivo uma cartografia das notícias sobre a aplicação de *online dating* Tinder na imprensa portuguesa, focando em três jornais diários: Correio da Manhã, Diário de Notícias e Observador entre 2012 e 2017.

Procurou-se não só a agenda de regularidade da temática, mas sobretudo um exercício de mapeamento dos enquadramentos destes artigos (Hodgetts, 2014) efetuando uma decomposição em dimensões como: formatos pelos quais a temática é abordada, representada e enquadrada pelos *media*, como os utilizadores são retratados e a interação dos leitores com as peças.

Parte da relevância deste artigo surge da constatação de uma lacuna, sobretudo em território nacional, de investigações deste tipo sobre esta temática específica.

Defendendo num primeiro plano que a análise de conteúdo das representações na imprensa é crucial, de uma forma geral, para a compreensão do poder dos *media* nos processos de formação de sentido das sociedades contemporâneas (Silverstone, 1999; Curran, 2003; Castells, 2009; Hodgkinson, 2017), sabemos também que tal análise é apenas uma parte do estudo dos *media*. Desta forma alerte-se desde já que o estudo se focou nos artigos de imprensa em particular, e como tal de forma indireta, nas suas condições de produção e nas práticas jornalísticas, mas não nos processos de receção e interpretação destes conteúdos. De forma subsidiária apenas foram medidos, de forma quantitativa, os comentários e partilhas de cada notícia.

## 1. Enquadramento

Este artigo tenta perceber com que “óculos” (Bourdieu, 1996) os mediadores simbólicos, jornalistas, veem a realidade e de seguida quais os formatos de representação que escolhem – quais as facetas que salientam e como as retratam. Ao fazer este exercício compreendemos melhor os processos de construção social da realidade (Croteau & Hoynes, 2014) operados pelos *media*.

Podemos definir desde já a atividade jornalística como a prática de produção e disseminação acerca de assuntos de interesse público (Schudson, 2003), sendo que esta implica *à priori* seleção e representação (Hall, 2005) através da intervenção humana.

Como tal é necessário ter em consideração os múltiplos mecanismos, mais ou menos institucionalizados que estão por detrás do discurso do jornal (Rebelo, 2002) nomeadamente os critérios subjetivos de noticiabilidade e, como tal, de seleção e de *agenda setting* (agendamento), as decisões de *gatekeeping* e de enquadramento (*framing*) da notícia.

### 1.1. *Agenda setting*

A ideia *agenda setting* na academia anglo-saxónica foi em muito inaugurada com a ideia defendida por Cohen (1963) que sugeria que os *media* podiam até nem ter grande poder sobre as representações e grelhas de significados das audiências, mas que seriam importantes no conjunto de tópicos que seriam considerados como importantes pela opinião pública num dado momento e contexto. Esta noção tenta desmistificar o poder imputado aos *media* das chamadas teorias dos efeitos dos *media* ou hipodérmicas caracterizadas por uma visão simplista e determinística da relação entre meios de comunicação e sociedade. McCombs e Shaw (1972) exploraram esta ideia de forma empírica junto do eleitorado norte-americano. A dupla conseguiu demonstrar que as decisões de noticiabilidade tomados pelos *media* surtia impacto substantivo nos temas pelos quais havia uma maior consciência coletiva. Ou seja, as teorias do *agenda setting* defendem que a saliência e a importância atribuída a certos tópicos nos meios de comunicação social levará a uma probabilidade de os mesmos serem conhecidos pela opinião pública mais alargada.

### 1.2. *Gatekeeping*

O conceito de *gatekeeping* no jornalismo foi introduzido por White (1950) aquando de uma investigação empírica sobre a influência de “Mr. Gates” no fluxo comunicacional de um jornal através dos seus critérios e métodos de deliberação sobre o que seria ou não seria notícia. Esta pesquisa, influenciada por um artigo sobre decisões alimentares, continua a ter grande poder hermenêutico na contemporaneidade ao pretender dar conta dos filtros na retaguarda do discurso jornalístico (Shoemaker, 1991; Harrison, 2010).

### 1.3. *Framing*

Se as teorias do *agenda setting* focam nas estruturas de produção noticiosa, por seu turno o *framing* especializa-se nos resultados tangíveis dessas rotinas produtivas, ou seja, na variação das formas de enquadramento das notícias e como estas são interpretadas pelas audiências (Correia, 2016).

Com raízes na psicologia cognitiva de Bateson (1954) e no interacionismo simbólico de Goffman (1974), o *framing* resulta de um coprodução transdisciplinar, resultando, como tal, num paradigma fraturado (Entman, 1993). São várias as propostas de definição do *framing* no panorama da comunicação estando muitas delas minimamente sintonizadas e convergentes. Todd Gitlin (1980: 7) define *framing* como “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, pelos quais manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso”. Para Entman consiste no processo “selecionar e destacar algumas facetas de eventos ou questões, e fazer ligações entre elas de modo a promover uma interpretação particular, avaliação e / ou solução” (Entman, 2004: 5)<sup>1</sup>.

Stephen Reese partilha desta ideia do papel dos profissionais dos *media* na produção de significados e reificação do mundo social e propõe uma definição decorrente de uma revisão da literatura:

---

1. Confira-se Entman, 1993: 52 para uma definição análoga.

“Enquadramentos são princípios organizativos, socialmente partilhados e persistentes ao longo do tempo, que trabalham simbolicamente para estruturar de maneira significativa o mundo social.” (Reese, 2001: 11).

Dada a riqueza e potencial heurístico da definição importa decompor as componentes desta definição de forma mais detalhada;

- a) Organizadores porque estruturam a informação;
- b) Princípios, porque um enquadramento não é o mesmo que o texto em si, funciona antes como um princípio abstrato para a elaboração desses textos;
- c) Partilhado, porque a sua eficácia comunicacional só se dá quando o sentido é entendido pelos demais. E para tal é preciso ter acesso a um quadro de significados minimamente partilhado.
- d) Persistente, porque o mesmo não pode ser fortuito somente. Para ser eficiente um enquadramento terá de ser utilizado de forma recorrente;
- e) Simbólico, porque opera no campo do simbólico e, por fim;
- f) o seu potencial de estruturação da vida social é relevante, se tivermos em consideração o poder dos *media* na construção social da realidade.

## 2. Metodologia

### 2.1 Objetivos e desenho de pesquisa

Com este estudo almeja-se caracterizar as representações mediáticas sobre as aplicações de *online dating* e os seus utilizadores em três dos principais meios informativos digitais portugueses entre 2012 e 2017. Neste sentido, este estudo e consequentemente o seu objetivo constituem um elemento fundamental de um projeto mais vasto que visa estudar o que fazem, o que dizem e o que pensam os utilizadores portugueses das plataformas de *online dating*.

Esta análise é realizada longitudinalmente procurando compreender a evolução quer do número de artigos publicado ao longo do tempo e consequentemente a atenção dada pela imprensa escrita portuguesa à temática, quer do teor desses mesmos artigos analisando se a linguagem ou prisma do qual a temática é abordada sofre algum tipo de transformação.

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<sup>2</sup> sendo que o primeiro resultado surge com a data de julho de 2014 no Observador. Neste sentido, os resultados da pesquisa compreendem três anos e cinco meses: entre julho de 2014 e 31 de dezembro de 2017.

Após terminada a pesquisa tomámos contacto com todo o material recolhido, lendo todas as notícias para assim conseguirmos uma primeira familiarização de todo o conteúdo. Nesse sentido, seguimos e adaptámos o método de Hodgetts (2014) em cinco passos:

---

2. Note-se que o Observador ainda não existia.

1. Identificação do tópico e do âmbito. Reconhecemos o tema central e identificámos variáveis como: meio, autores, secção, data, número de imagens, partilhas e comentários.
2. Recorremos a grelhas e mapeámos os artigos com o objetivo de ter uma visão de cada um e codificando os segmentos respetivos.
3. Após resumo de cada um dos artigos, estes eram codificados de acordo com o livro de códigos criado permitindo dissecar cada um deles para a realização de uma análise individual e comparativa.
4. Organização dos diferentes temas ligando os elementos entre si e reescrevendo uma nova história a partir da descrição do que os dados parecem revelar.
5. Interpretação geral e escrita. Este não é propriamente um passo isolado uma vez que está embebido em todo o processo (Hodgetts, 2014).

O material recolhido foi codificado de forma replicável de forma a que o estudo fosse fidedigno (Rose, 2001) e realizado em várias fases (Saldaña, 2009) com vista a uma crescente sistematização e condensação.

A análise de conteúdo, foi somente textual e não visual, e de acordo com Gunter (2000) permite a descrição de padrões e tendências compreendendo como determinados grupos são descritos indo, portanto, ao encontro dos objetivos deste estudo, compreender como os utilizadores e a temática do *online dating* são representados mediaticamente.

Para a investigação foram recolhidos materiais já existentes e não produzidos pelos investigadores – a chamada *found data* (Banks, 2001; Jensen, 2012; Rose, 2001) não tendo o investigador qualquer tipo de influência sobre esta<sup>3</sup>.

No fundo procurava-se responder à seguinte questão de partida: “Quais são os padrões pelos quais os eventos são representados?” (Croteau & Hoynes, 2014) enquadrada pela ideia de Stuart Hall proclamada nos anos 80: “representação é uma noção muito diferente de reflexão. Implica o trabalho de selecionar e apresentar, de estruturar e moldar: não apenas a transmissão de um significado já existente, mas o trabalho mais ativo de fazer as coisas significarem” (Hall, 2005: 60).

Assim, importa averiguar o trabalho de atribuir significado, partindo do pressuposto que as escolhas para a representação são contingentes, isto é, poderiam ter sido outras opções.

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.

## 2.2. Corpus de análise

O *corpus* de análise foi construído a partir de critérios como o tipo de meio, periodicidade, a sua presença *online* e o seu reconhecimento por parte do público. Assim sendo, para este estudo foram analisados três meios: Correio da Manhã, Diário de Notícias e Observador.

---

3. Foi encontrado no Diário de Notícias um artigo que focava um estudo anterior dos investigadores. Porém para não influenciar o estudo este foi retirado da amostra.

As razões da escolha terem recaído sobre estes três meios devem-se ao facto de estes serem publicações generalistas, com periodicidade diária, mas também com linhas editoriais consideravelmente diferenciadas, permitindo que esta seja tomada como uma variável relevante e necessária na análise. Para além destes aspetos, englobámos na pesquisa o jornal diário com maior tiragem em Portugal – Correio da Manhã, segundo os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, um jornal com periodicidade diário e com mais de 150 anos de funcionamento – Diário de Notícias e um jornal única e exclusivamente digital e criado de raiz especificamente para o formato e paradigma *online* – Observador. Julgamos que esta seleção proporciona uma variedade e diversidade necessária com o fim de compreendermos qual o enquadramento dado pela imprensa portuguesa à temática em estudo.

A pesquisa foi realizada introduzindo a palavra-chave “Tinder” no motor de pesquisa dos canais *online* dos referidos meios e recolhendo os resultados gerados. Inicialmente realizou-se uma pesquisa com outras palavras chave: *online dating*, *site de namoro*, *site de encontro* e *site de relacionamento*, no entanto o resultado foi residual. Neste sentido, optou-se por realizar a pesquisa através da palavra chave “Tinder”, uma vez que o número de resultados foi notavelmente superior.

No período temporal considerado (2014-2017) o *corpus* inicial originado desta pesquisa era constituído por 298 artigos. Porém, após leitura e análise dos artigos que compunham o mesmo, foi possível verificar que parte destes não estavam relacionados com a temática em análise, nem que a palavra Tinder surgia na peça. Compreendemos que os mesmos apenas surgiam no resultado devido às palavras chave atribuídas ao artigo ou por o motor de pesquisa entender que estariam relacionados. Assim sendo, e com base em critérios de seleção nos quais se considerava que a seleção era inaplicável caso o artigo não referisse a aplicação ou utilizadores da aplicação, do universo mencionado de quase 300 notícias, o *corpus* final foi composto por 154 artigos.

A distribuição do número de artigos em função do meio e do ano em estudo está refletida na figura 1.

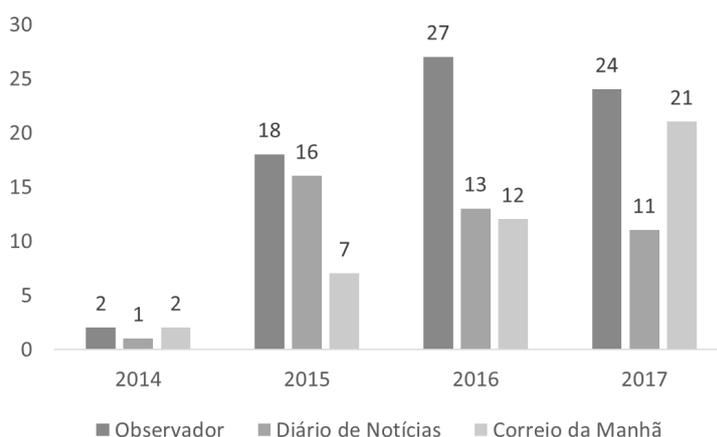


Figura 1. Número de artigos em função do ano e do meio

### 2.3. Categorias de análise

Tendo em conta os objetivos estipulados para a realização do estudo e com o propósito de classificar o conteúdo das notícias recolhidas, foram elaboradas duas principais dimensões de análise:

- Dimensão bibliográfica: englobavam dados como o meio, data, autor, título, secção, a presença ou não de imagem, número de partilhas e número de comentários.
- Dimensão específica sobre a temática: descrição da aplicação (descrição, novas funcionalidades, funcionamento, como é percebida), utilizadores (perfil, fotos, o que procuram, como usam), tempos modernos *versus* tradicionais, testemunhos (utilizadores e profissionais) e referência.

De forma a que os resultados fossem o mais completos possíveis, a análise de conteúdo foi realizada com base em dados quantitativos através da qual nos era permitida ter uma visão ao longo dos anos em estudo, assim como com base em dados qualitativos (tipo de peça, secção em que estava inserida, prisma do qual a temática era abordada, informação disponibilizada, principal mensagem, entre outros) que nos permitia compreender o enquadramento da mesma e também como ajudavam a enformar os leitores.

## 3. Análise de Resultados

### 3.1. Variáveis bibliográficas

Para este estudo que pretendeu perceber como as aplicações de *online dating* e os seus utilizadores são retratados, tornou-se importante compreender o espaço noticiosos dedicado ao tema pelos meios analisados. No período em que se obtiveram resultados (julho 2014 e dezembro de 2017) em 154 artigos era referenciada a aplicação tal e como se pode verificar na figura 2.

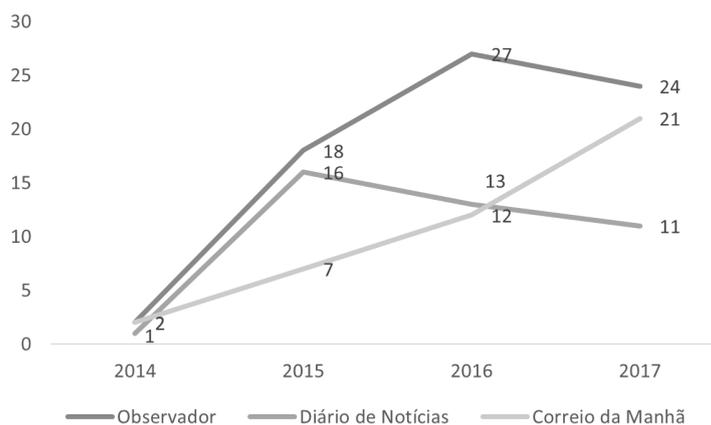


Figura 2. Predominância das notícias sobre o Tinder

No entanto, destes 154 artigos apenas em 97 a aplicação era o tema central, sendo que nas restantes 57 apenas surgia como referência, podendo este dado induzir-nos que os jornalistas presumem que a aplicação já está imiscuída na sociedade, sendo o uso desta algo comum ou que os leitores a conhecem.

#### **a. Atenção temática**

Quando analisados os meios, foi o Observador que mais contribuiu para a amostra, com um total de 71 notícias. Entre estas, 24% continha a palavra “Tinder” no seu título de entre as quais 76% eram peças específicas sobre a aplicação, focada nos utilizadores, nas funcionalidades, em como Portugal era um mercado importante ou até sobre como ter sucesso na mesma. Já nas restantes 24%, o conteúdo principal não era a aplicação. O “Tinder” surgia como uma referência ou ponto de comparação quando muitas vezes se queria dar a conhecer outra aplicação ou ponto de partida para desenvolvimento de um outro tema sem qualquer relação.

Esta tendência registou-se em menor número no Diário de Notícias e no caso do Correio da Manhã, foi contrária. Entre aquelas notícias que continham no seu título a palavra “Tinder” apenas 18% eram sobre a aplicação.

#### **b. Secção**

Relativamente à secção, é em “Mundo” onde se pode encontrar a maior parte das peças dedicadas ao Tinder (11%), seguindo-se a secção “Tecnologia” (10%) e “App’s” (8%). Porém, é de referir a secção “Web Summit” (8,6%), ainda que exclusiva do Observador, mas que nos indica tanto uma temporalidade das notícias como questões relacionadas com o *agenda setting* já que esta se deve a um evento de grandes dimensões, dedicado à tecnologia, que se realizou em Novembro de 2016 e 2017, com forte repercussão mediática e que trouxe até Portugal o fundador da aplicação em estudo.

Importa referir que no Correio da Manhã onde a secção “Tecnologia” se diferenciou das restantes com 26% de representatividade estavam incluídas notícias relativas ao Web Summit, reforçando assim o peso do referido evento na imprensa escrita portuguesa.

No Diário de Notícias e tratando-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.

#### **c. Imagens**

Independentemente da natureza da notícia e da secção, 90% das mesmas eram acompanhadas por imagens, sendo que por vezes essas imagens eram em formato vídeo o que obviamente poderá estar relacionado com o facto do *corpus* analisado ser retirado dos canais digitais dos meios e de necessidades próprias dos meios para captar a atenção dos leitores.

#### d. Autores

Quanto à autoria das peças e embora não se tenha conseguido encontrar uma relação entre autor e secção em cada um dos meios em análise, facto que poderia dever-se possivelmente à estrutura de recursos humanos dos diferentes jornais, ao enquadramento da temática, consequente da linha editorial de cada meio e a atenção que se queria dar à mesma em determinado momento, foi possível averiguar relativamente ao género, dos autores que se identificavam, 52% eram de nomes pertencentes ao género masculino e 48% ao género feminino.

#### e. Partilhas e comentários

Optámos por analisar o número de partilhas e comentários de cada uma das notícias. Considerámos este aspeto importante uma vez que estávamos a recorrer a meios digitais acreditando que estes indicadores são uma ferramenta através da qual é possível perceber parte do interesse e aceitação pública dos leitores.

Assim, entre os 10 artigos que contabilizavam um maior número de partilhas e que provinham de apenas dois meios – Observador (6) e Correio da Manhã (4) – nenhum dos artigos era especificamente sobre o Tinder, mas sim onde esta apenas surgia como referência tal e como se pode observar na figura 3.

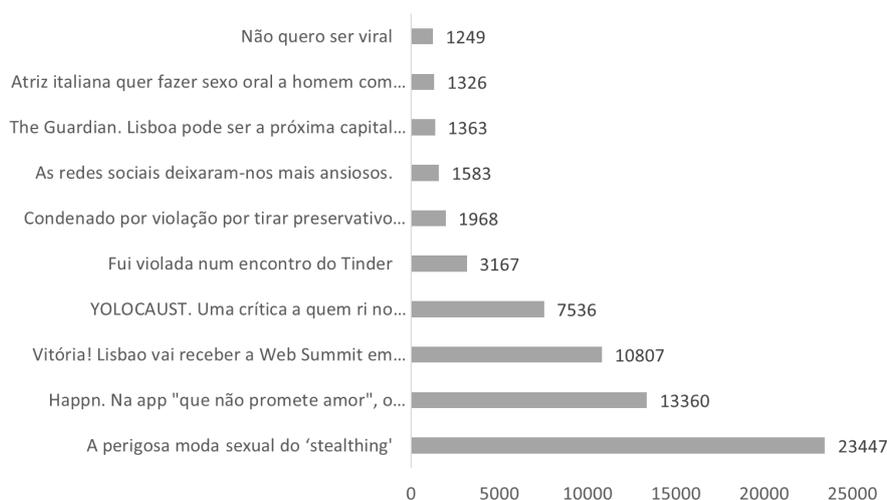


Figura 3. Os dez artigos mais partilhados

O artigo com o maior número de partilhas – 23447 – explicava um fenómeno relacionado com práticas sexuais e cuja aplicação Tinder surge para introduzir a história. Curiosamente já o segundo artigo com o maior número de partilhas – 13360 era sobre uma aplicação concorrente daquela em estudo, o que pode revelar alguma curiosidade face à temática.

Quanto aos comentários, independentemente do artigo, foram bastante residuais tal e como indica a figura 4. De entre os artigos mais comentados, podemos encontrar um que noticia o facto

de uma deputada estar na rede – 65 comentários – e outro que noticia uma app para ter sexo a três – 64 comentários. Mais uma vez, o Tinder não era o foco principal da notícia. Importa referir que a análise aos comentários foi exclusivamente de natureza quantitativa e não qualitativa.

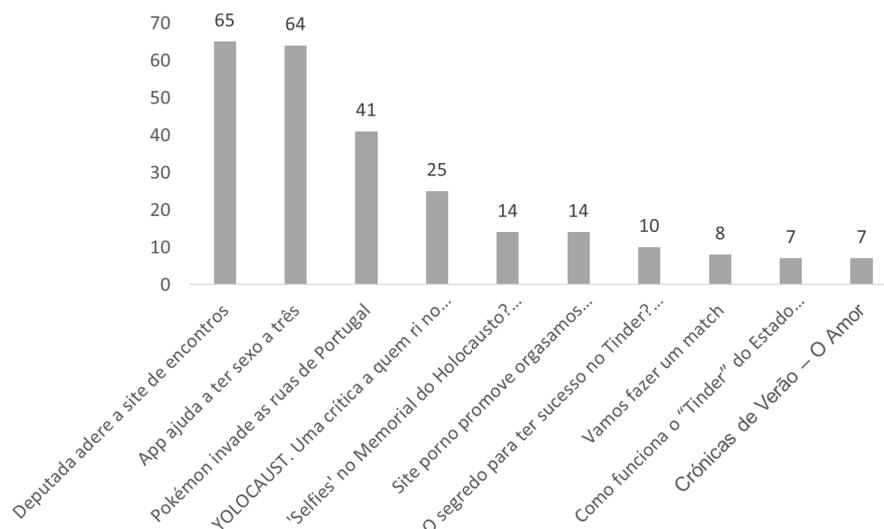


Figura 4. Os dez artigos mais comentados

Existem vários factores que podem ser explicação para este resultado, tais como não ser um tema do interesse do leitor, o prisma desde o qual é abordada não é o que procuram ou poder estar relacionado com questões de privacidade e com a audiência (boyd, 2010; Litt, 2012 e 2016) e o que os outros poderão pensar se o utilizador partilhasse ou comentasse conteúdo sobre *online dating*.

Outro fator que poderia influenciar o número de partilhas e comentários seria a promoção da publicação de peças nas redes sociais dos meios, no entanto esse aspeto não foi tido em conta uma vez que não teríamos acesso a esses dados considerando-se assim resultados orgânicos.

## f. Periodicidade

Aos longo dos anos em análise registaram-se quatro momentos no qual existe um maior número de artigos publicados como demonstrado na figura 5. Em fevereiro de 2015, devido ao dia do São Valentim e a uma ação perpetuada pelo governo brasileiro durante o carnaval; em novembro de 2015 devido a notícias sobre o Web Summit ou um artigo específico sobre alterações de funcionalidades na aplicação: em novembro de 2016 o primeiro ano em que se realizou o Web Summit em Portugal e que contou com a presença do CEO gerando entrevistas e notícias e em janeiro de 2017, não se registando uma tendência quando à temática, mas sim um contributo dos vários meios e com artigos desde acontecimentos mediáticos, novas aplicações ou referentes à entrada no novo ano. Porém uma tendência é registada, a aplicação propriamente dita não é o foco principal.

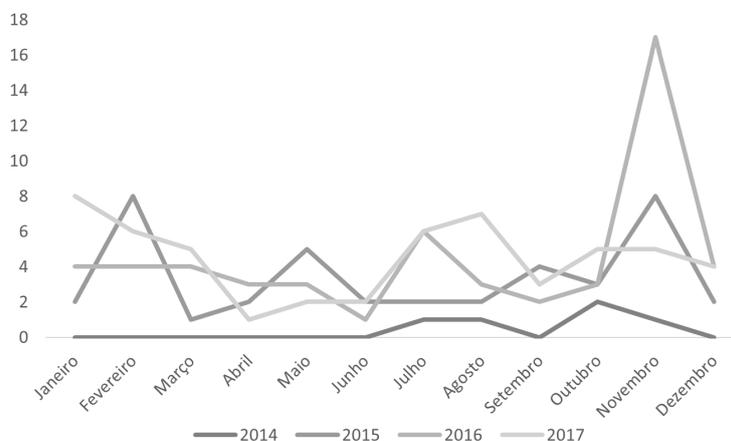


Figura 5. Distribuição de número de artigos 2014-2017

Não se verificou, portanto, um padrão ou frequência – e note-se, revisitando o quadro teórico, que o *framing* deve ser minimamente regular e contínuo no tempo.

### 3.2. Variáveis específicas

Da análise temática do *corpus* empírico emergiram 5 grandes categorias que foram abordadas ao longo dos artigos que compunham o mesmo: a. Descrição do Tinder, b. Utilizadores, c. Testemunhos, d. Tempos Modernos e e. Referência. Cada umas destas temáticas era composta por um conjunto de subtemáticas cujo propósito foi auxiliarem numa análise mais detalhada.

De entre as 154 notícias em análise foram codificados 503 segmentos cuja distribuição pelos diferentes meios se pode observar na figura 6.

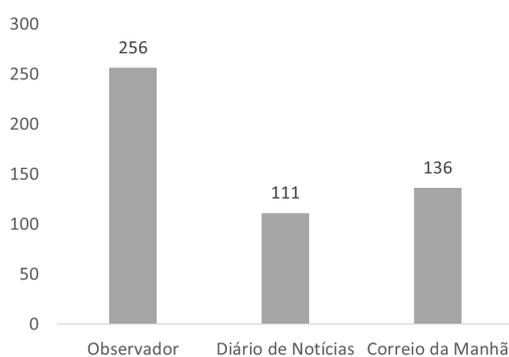


Figura 6. Número de segmentos codificados em cada um dos meios analisados

### a. Tinder

Nesta temática reuniram-se informações de carácter considerado mais ou menos genérico sobre o Tinder e cuja leitura permitia ao leitor familiarizar-se, ficando a saber minimamente do que se tratava a aplicação em questão. Incorporaram-se neste conjunto informações 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 *match*<sup>4</sup>. Totalizaram-se 148 segmentos codificados que correspondiam a 29% do total.

De entre os subcódigos, aquele que reuniu o maior número de segmentos codificados foi o classificado como “Descrição do Tinder” correspondendo a 44% do subtotal. Este era comum aos três meios, mas notoriamente mais presente no Observador com um contributo de 51%. Entendia-se desta forma a existência de uma preocupação do meio para informar leitores sobre o que era o Tinder, mesmo que o artigo não estivesse diretamente relacionado com a aplicação.

Esta descrição poderia ser tão simples como: “aplicação móvel que permite ligar pessoas através do deslize de um dedo” (Observador, 4/11/2015), “Como a aplicação usa o GPS para descobrir a localização dos utilizadores e sugerir, dessa forma, possíveis encontros” (Diário de Notícias, 30/08/2015) 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, 9/11/2016).

O segundo subcódigo que reuniu uma maior percentagem de segmentos codificados – 18% – foi intitulado “Novas Funcionalidades”, sendo quase exclusivo do meio Observador – com 81% das contribuições. Através dos excertos codificados era possível ficar a conhecer quais as funcionalidades a ser introduzidas na aplicação, tanto a nível local como a nível mundial: “O Tinder lança esta quinta-feira a nova opção para grupos – Tinder Social – em Portugal.” (Observador, 28/07/2016) ou “Precisa de ter convite e só executivos de topo, supermodelos e outros membros da alta sociedade podem fazer parte do Tinder Select, uma versão exclusiva do tradicional Tinder.” (Observador, 8/03/2017).

Ainda pertencente ao código “Tinder”, estava o subcódigo “Como é percecionada” que registou o menor número de segmentos codificados, correspondendo a 11% do total. Não obstante, o contributo deste subcódigo era bastante interessante já que através da informação permitia compreender como é que os outros percecionavam a aplicação e até encontrar explicação para a quantidade de partilhas e comentários de notícias relacionadas com a temática. Ideias como “Usar o Tinder não é ilegal, mas quem 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, 3/04/2016) ou “A aplicação tem sido muito conotada com as relações de sexo casual e descomprometido, colocando em causa a seriedade do negócio” (Observador, 5/11/2016) eram transmitidas pelos meios.

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

## b. Utilizadores

Neste subcódigo reuniu-se informação sobre os utilizadores totalizando 59 segmentos codificados correspondentes a 12% do total. Reuniu-se informação de ordem quantitativa, como por exemplo o número de utilizadores “no Tinder, os homens clicam “sim” numa mulher 46% das vezes, mas as mulheres apenas o fazem 14%. E tudo isto está relacionado com a forma como os homens se apresentam virtualmente” (Observador, 22/02/2016), e por outro, informação considerada qualitativa, “Utilizadores portugueses são “mais seletivos” e as conversas na app duram mais tempo.” (Observador, 28/07/2016).

Através de subcódigos como “Como Usam” ficámos a conhecer os enquadramentos de como estes utilizavam a aplicação quer do ponto de vista das práticas “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, 3/04/2016) ou quer do ponto de vista do género “a app também é usada por gays e lésbicas” (Correio da Manhã, 3/04/2016).

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, 17/05/2015). 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, 03/04/2016) 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, 4/11/2015) complementando com interação de outro meio onde era afirmado: “quem usa não nega que quer mais do que um simples café” (Correio da Manhã, 03/04/2016).

Os três meios publicaram peças com conteúdo relativo a estes códigos, no entanto, questões relacionadas com o que procuravam estavam mais evidentes no Diário de Notícias sendo que existem duas notícias, uma publicada pelo Correio da Manhã onde são realizadas várias entrevistas a utilizadores e outra publicada no Observador onde é realizada uma grande entrevista com o CEO do Tinder, que contribuem em muito para dar a conhecer os “Utilizadores”.

## c. Testemunhos

Na temática “testemunhos” que totalizou 42 segmentos codificados, correspondendo a 8% do total, reuniram-se testemunhos partilhados pelos utilizadores, quer estes fossem genéricos sobre a aplicação: “A oferta é tanta que a professora Sofia deu por si a baralhar os encontros: “Quando cheguei, olhei para ele e pensei: ‘o tipo é diferente da fotografia’, ainda por cima estava mal vestido.” (Correio da Manhã, 1/11/2015) ou sobre funcionalidades da mesma: “É simples: gostamos, metemos *like* (deslizar o ecrã para o lado direito), não gostamos, metemos *unlike* (rodamos para o lado esquerdo)”, sintetiza Rodolfo” (Correio da Manhã, 3/04/2016).

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, 1/11/2015); “(...) um superou em muito as minhas expectativas, por quem acabei por me apaixonar, e, no fim, namorámos” (Correio da Manhã, 1/11/2015); 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, 3/04/2016).

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, 1/11/2015), ou relacionados com outros utilizadores e a dicotomia *online/offline* “dois eram assustadoramente diferentes das fotos” (Correio da Manhã, 1/11/2015). 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, 3/04/2016).

Importante referir que a maior parte dos contributos eram originários de dois artigos específicos “Revolução Sexual” (Correio da Manhã, 1/11/2015) e “Vamos fazer um *match*” (Correio da Manhã, 3/04/2016) onde se exploravam as experiências de um conjunto de utilizadores da aplicação.

No código testemunhos reuniram-se para além de declarações dos utilizadores, declarações de especialistas em áreas como a psicologia e a sociologia. Estas eram comuns aos três meios e estavam inseridas em peças. Pelos seus contributos, auxiliavam a perceber, quer o fenómeno, assim 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, 3/04/2016). 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, 23/03/2016).

Por outro lado, também disponibilizavam estratégias para construção individual do perfil, assim como regras de comportamento com vista a elevar as probabilidades 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.<sup>a</sup> 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, 6/01/2017).

#### **d. Tempos modernos**

Na temática tempos modernos reuniram-se segmentos que procuravam estabelecer diferenças entre relacionamentos pessoais e mediados, abordando também questões relacionadas com desen-

volvimento de relacionamentos na atualidade e nas relações nas quais as tecnologias de informação e comunicação (TIC) ligadas à internet ainda não estavam presentes.

No seu total foram contabilizados 99 segmentos correspondendo a 20% do total. A importância deste código prendia-se com a reflexão da informação nele contida. Procurou-se explorar como é que a aplicação estava inserida na sociedade, compreender se referências a tempos anteriores indicavam saudosismo e se havia algum tipo de reflexão sobre vantagens/desvantagens no recurso às TIC como forma de encontrar parceiros ou iniciar e desenvolver relacionamentos.

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, 29/07/2016). Noutras peças do mesmo meio – Observador - também eram mencionadas as diferenças entre o passado e a contemporaneidade: “A anos-luz da era Tinder, os namorados trocavam bilhetinhos, falavam horas ao telefone (fixo) e dedicavam músicas na rádio.” (Observador, 11/02/2016), comparações já na era da internet “É uma espécie de “Oi, ddtc?” (de onde teclas) dos tempos modernos” (Observador, 13/01/2016) ou transmitida a ideia de como era fácil encontrar o amor através de novas soluções: “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, 31/05/2015).

Estabeleceram-se diferenças de comportamento 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, 03/04/2016), de hábitos passados e atuais “Cartas de amor, quem as não tem? Tão bonito e ao mesmo tempo tão desatualizado, o tema eternizado pela belíssima voz de Tony de Matos. Se fosse hoje, a letra da histórica canção teria de derivar para ‘Um match no Tinder, quem o não tem?’, ou ‘Uma conversa no WhatsApp, quem a não tem?’” (Correio da Manhã, 2/10/2016) 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, 1/03/2016). Imediatez, celeridade, prontidão e utilização vulgar eram ideias comuns nas mensagens transmitidas nos meios em análise, sendo que esta análise era mais patente no Observador.

Um enquadramento ao nível da utilização do Tinder e os seus impactos nas práticas dos utilizadores e uma conseqüente promoção de mudança social também estava latente. Tanto na origem da alteração de condutas: “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, 16/02/2015); como poderia causar implicações nos processos típicos de desenvolvimento dos relacionamentos: “Os namorados já não se procuram nas festas, procuram-se no Tinder” (Observador, 4/09/2016).

#### **e. Referência à aplicação**

O quinto e último grande código com um total de 66 segmentos codificados com um peso de 13%, reunia referências à aplicação Tinder. Em 57 dos artigos que compunham o *corpus* analisado, o foco não era de todo a aplicação, mas esta surgia apenas como uma referência. Poderia ser para

explicar determinada função “sistema semelhante ao da conhecida aplicação de encontros Tinder” (Diário de Notícias, 2016) ou para situar o leitor “Vai funcionar como um Tinder para a moda infantil” (Observador, 1/03/2017).

Foram ainda registados como forma de posicionamento: “Os criadores, que se querem distinguir de outras plataformas populares, como o Tinder” (Observador, 14/02/2017) ou no contexto de outra notícia “Thomas Fairclough, o ex-namorado agredido que conheceu no Tinder” (Correio da Manhã, 26/09/2017). Porém é de notar que a referência à aplicação, sem qualquer explicação ou sem que houvesse uma ligação direta com a notícia, permite-nos subentender que esta estará enraizada ou que é considerada para os jornalistas como já conhecida pelo público leitor independentemente do meio.

Para além dos 5 grandes códigos, também se identificaram outros três. No entanto estes estavam relacionadas com a agenda do momento, como era o caso das notícias relacionadas com o Web Summit, em que no Observador tinha uma secção própria, ou com o próprio alinhamento e conteúdo editorial dos mesmos tal e como é o caso de uma coluna específica sobre amor no Diário de Notícias. Outro código estava unicamente relacionado com a identificação de artigos que continham a palavra Tinder no seu título. Na figura 7 é possível perceber qual o peso de cada um dos códigos.

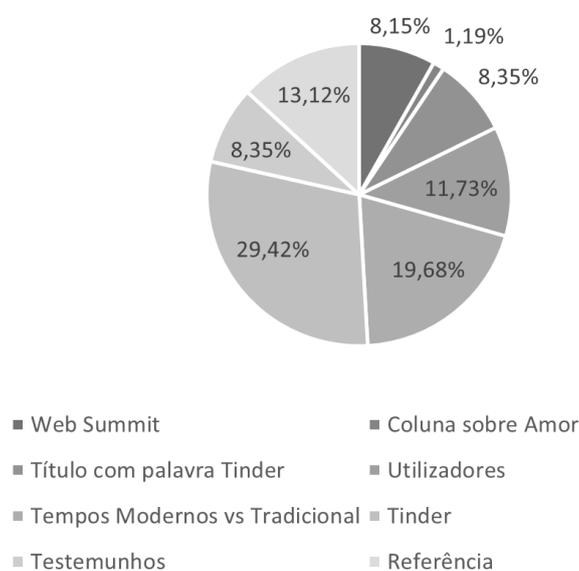


Figura 7. Peso de cada um dos códigos

## Considerações Finais

No que concerne o agendamento e periodicidade, denota-se que o número de peças é reduzido e, apesar da aplicação estar disponível no mercado português desde 2012, apenas em julho de 2014

se encontra o primeiro registo noticioso *online* nos três meios analisados. De entre as peças onde a palavra Tinder surge esta não é o tema central em mais de um terço das mesmas surgindo como referência para explicar outras aplicações ou contextualizar determinadas realidades.

Debruçando-nos sobre o *framing*, o tipo de enquadramento recai maioritariamente sobre a descrição da aplicação, podendo esta ser mais ou menos extensa, de qual é o posicionamento, discutindo-se a dualidade de ser uma aplicação para conhecer pessoas e de ser vista como uma aplicação de engate, ou do facto de outras serem criadas à sua semelhança. Neste enquadramento também se verifica uma tendência para comparar as formas de relacionamento atuais com as consideradas tradicionais.

Quando analisado o enquadramento entre os três meios, o *framing* do Correio da Manhã é o mais sensacionalista, remetendo as suas peças para questões sexuais, nomeadamente abusos, referenciando a aplicação neste tipo de realidades e consequentemente, ainda que de forma indirecta, catalogando os seus utilizadores. Na linha editorial não se denotou um interesse em explicar em que consistia a aplicação, mas sim nos efeitos negativos de atitudes de utilizadores. É de notar o contributo das categorias “Insólitos”, “Mundo” e “Portugal” com as suas diferentes peças com títulos como “Rejeitada no Tinder por ter tumor cerebral” (Correio da Manhã, 2/05/2016), “Violada num encontro do Tinder” (Correio da Manhã, 22/09/2017) ou “Mata ex-namorado depois de descobrir “engantes” no Tinder” (Correio da Manhã, 12/11/2017). 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, 1996).

Este enquadramento da aplicação também pode ser considerado como incitador do chamado pânico moral (Cohen, 2011), no qual se está perante uma amplificação exagerada nos *media* de práticas classificadas como desviantes e a sua tentativa de demonização.

O pendor tecnológico foi sentido sobretudo no Observador contribuindo para tal as secções “App”, “Redes Sociais” ou “Tecnologia”. Nas peças, ainda cujo tema central não fosse a aplicação, foi possível encontrar uma explicação, ainda que por vezes breve, sobre em que consiste, parecendo existir assim um cuidado para a enquadrar, “o Tinder tem funcionado maioritariamente como uma aplicação de encontros de cariz amoroso.” (Observador, 31/03/2016), “aplicação da chama” (Observador, 6/04/2016) ou “a aplicação de encontros Tinder — ela própria um sucesso a nível mundial” (Observador, 13/07/2016).

Este é também o único meio em análise que publica uma entrevista com o criador da aplicação na qual este revela alguns dados sobre os utilizadores portugueses e os seus hábitos de uso, contribuindo assim para um maior conhecimento deste por parte dos leitores. Curiosamente ao nível da interação, essa entrevista teve 214 partilhas e não registou nenhum comentário – de forma geralo *feedback* das audiências analisados através do número de partilhas e de comentários tende a ser residual, tirando uma ou outra excepção. Colocamos como hipótese que tal pudor poderá resultar da combinação de uma temática sensível com uma opinião pública permitida pela internet. Em futuras investigações será interessante analisar os comentários no sentido de perceber como a notícia foi recebida pelos leitores.

Já as notícias que provêm do Diário de Notícias denotaram uma linha editorial e posicionamento de carácter informativo generalista. Tal facto é percebido por serem as categorias “socie-

dade”, “Portugal” e “Mundo” aquelas onde foi possível encontrar mais peças sobre a temática em estudo. No entanto, também se verificou o contributo de outros meios editoriais do grupo, através de notícias de cariz mais utilitário que revelavam o “segredo” para ter sucesso no uso da aplicação, “O segredo para ter sucesso no Tinder? "Sejam vocês próprios” (Diário de Notícias, 9/11/2016) – o Correio da Manhã publicou uma notícia a partir do mesmo conteúdo cujo título foi “Fundador do Tinder dá dicas para "engatar"na app” (Correio da Manhã, 9/11/2016) demonstrando-se assim as diferenças quanto às linhas editoriais – assim como notícias sobre marcas de roupa ou carros que se associavam ou publicitavam na aplicação “Aceitaria um "blind date"da Tinder a bordo de um Ford Mustang?” (Diário de Notícias, 05/01/2017)

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, este estudo permite assim compreender que a temática não é de todo prioritária para os meios. Encontrar 154 notícias num período temporal de três anos e meio é considerado residual sendo que é importante referir que dessas 154 notícias 23 são relativas ao Web Summit, marcando assim um momento temporal.

Nestas 154 peças não se dá grande atenção nem voz ao utilizador no sentido de se conhecer as razões de uso ou as suas experiências. Apenas em duas peças, ambas do Correio da Manhã “Revolução Sexual” (Correio da Manhã, 1/11/2015 e “Vamos fazer um match” (Correio da Manhã, 03/04/2016), são partilhados os resultados de entrevistas realizadas.

Seria interessante em investigações futuras analisar as imagens e vídeos que acompanham a notícia e assim conseguir um estudo completo das mesmas.

Seria igualmente pertinente um estudo qualitativo dos comentários realizados pelos leitores a fim de perceber como estes recebem as notícias, como são interpretadas e qual o seu parecer.

## Bibliografia

- Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. Londres: Sage.
- Baym, N. (2011). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press Bell.
- Bourdieu, P. (1996). *On Television*. New York: The New Press.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi, *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58).
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chambers D. (2013). *Social Media and Personal Relationships – Online Intimacies and Networked Friendship*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, S. (2011). *Folk Devils and Moral Panics*. Londres: Routledge.
- Correia, J. (2016). Prefácio. In A. Gradim, *Framing. O enquadramento das notícias*. Lisboa: Livros Horizonte.

- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2014). *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. Londres: Sage.
- Curran, J. & Seaton, J. (2003). *Power Without Responsibility*. Londres: Routledge.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51-58.
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods, Measuring Audiences, Reactions and Impact*. Londres: Sage.
- Hall, S. (2005). The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies. In T. Bennett, *et al.* (eds.), *Culture, Society and the Media* (p. 60). London & New York: Routledge, 2ª edição.
- Harrison, J. (2010). Gatekeeping and News Selection as Symbolic Mediation. In S. Allan, *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 191-201). Londres: Routledge.
- Hjarvard, S. (2012). The study of news production. In K. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (pp 87-105). London & New York: Routledge.
- Hodgetts, D. & Chamberlain, K. (2014). Analysing News Media. In U. Flick, *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*. Londres: Sage.
- Hodkinson, P. (2017). *Media, Culture and Society. An Introduction*. Londres: Sage, 2ª edição.
- Jensen, K. (2012). *A Handbook of Media and Communication Research: qualitative and quantitative methodologies*. Londres & New York: Routledge, 2ª edição.
- 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*.
- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- Rebelo, J. (2002). *O discurso do Jornal. O Como e o Porquê*. Lisboa: Notícias Editorial, 2ª edição.

- Reese, S. (2001). Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In S. Reese (ed), *Framing Public Life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage.
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Londres: Sage.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.
- Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Londres: Sage.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media*. Londres: Sage.
- White, D. (1950). The ‘Gate keeper’: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4): 383-390.

### **Financiamento**

Este trabalho foi financiado através de uma bolsa de doutoramento com a referência SFRH/BD/130648/2017, financiada com fundos nacionais do MCTES anonimizado e atribuída pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.