

***Online dating* em tempos de COVID-19: práticas de uso e dinâmicas comunicacionais em transformação forçada**

Online dating in times of COVID-19: usage practices and communicational dynamics in forced transformation

Rita Sepúlveda*, Miguel Crespo*, Jorge Vieira*

* ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Centro de Estudos e Investigação de Sociologia

Resumo

As plataformas de *online dating*, que progressivamente se têm multiplicado e migrado do formato *website* para o de aplicação móvel e crescido em número de utilizadores, oferecem uma crescente variedade e multiplicidade de formas de socialização, que se desdobra, tipicamente, em três etapas: construção de perfil, correspondência com outros utilizadores e descoberta.

Mesmo que os seus utilizadores procurem mais do que relacionamentos ou sexo, a pandemia de COVID-19 e consequentes limitações, em especial distanciamento social físico e confinamentos, veio alterar os pressupostos do seu funcionamento e a forma como os utilizadores interagem, nomeadamente pela impossibilidade da descoberta mútua migrar para encontros presenciais.

Nesse sentido procurou investigar-se três grandes dimensões de análise ancoradas ao contexto nacional: 1) como é que os utilizadores reagiram, em termos de comportamentos e hábitos de consumo, às alterações provocadas pela pandemia, 2) como as plataformas se adaptaram e 3) que atenção foi dada pelos *media* às transformações do *online dating*. Para responder às questões analisou-se de forma triangulada o consumo dos utilizadores, a comunicação e evolução das plataformas e a atenção dos *media*, numa análise mista (quantitativa e qualitativa) realizada com recurso a métodos e ferramentas digitais de extração, organização e análise, e a dados secundários.

Os principais resultados apontam para a COVID-19 como variável importante em alterações registadas na construção de perfis e hábitos de consumo por parte dos utilizadores, e dos serviços das plataformas, tanto em termos de conselhos e sugestões como de novas funcionalidades. Os *media* portugueses focaram também a sua atenção no *online dating* nas novidades adaptativas em termos de ofertas e tecnologias, e no questionamento da sua utilização em tempos de pandemia.

Palavras-chave: *Online dating*; pandemia; COVID-19

Abstract

Online dating platforms, which have progressively multiplied and migrated from website to mobile app format and grown in number of users, offer an increasing variety and multiplicity of forms of socialization, which typically unfolds in three stages: profile building, matching with other users and discovery.

Even if its users seek more than relationships or sex, the pandemic of COVID-19 and consequent limitations, in particular physical social distance and confinements, have changed the assumptions of its functioning and the way users interact, namely by the impossibility of mutual discovery migrating to face-to-face encounters.

In this sense, we sought to investigate three major dimensions of analysis anchored to the national context: 1) how users reacted, in terms of behaviour and consumption habits, to the changes brought about by the pandemic, 2) how platforms adapted and 3) what attention was given by the media to the transformations of online dating. To answer the questions a triangulated analysis of user consumption, communication and platform evolution and media attention was carried out, in a mixed analysis (quantitative and qualitative) carried out using digital methods and tools for extraction, organisation and analysis, and secondary data.

The main results point to COVID-19 as an important variable in changes registered in the construction of profiles and consumption habits by users, and of the platforms' services, both in terms of advice and suggestions and new features. The Portuguese media also focused their attention on online dating in adaptive novelties in terms of offers and technologies, and in questioning its use in times of pandemic.

Keywords: Online dating; pandemic; COVID-19

Introdução

A pandemia que estamos a atravessar produziu efeitos transversais que trespassam largamente o campo da saúde e se repercutem em disrupções profundas de todas as esferas do quotidiano. Os relacionamentos mais íntimos não fugiram a estes impactos e adaptações.

Mesmo antes da pandemia, as plataformas de *online dating* registavam um incremento expressivo em tipo e género, com uma evolução significativa do formato *website* (pensado para ser acedido através do computador) para o móvel (através do conjunto de oferta de aplicações para os *smartphones*) (Sepúlveda, 2020¹), sendo comum um modelo de negócio *freemium*². Da mesma forma, o número de utilizadores tem registado um aumento nos últimos anos, prevendo-se que tal tendência se mantenha até 2024 (Statista, 2021³), indicação sustentada pelo facto de 29,9% dos utilizadores de internet indicam que conhecer novas pessoas é uma das principais motivações para utilizar a internet (Kemp, 2021⁴).

As plataformas de *online dating* permitem aos utilizadores distanciar-se das formas tradicionais de socialização, oferecendo variedade e o potencial de uma multiplicidade de possíveis parceiros e também promessas, baseadas numa gratificação instantânea utilizada pela comunicação das próprias plataformas. Apresentam como manifesto, operarem como um serviço que ajuda a encontrar um relacionamento e não apenas um “engate” (OKCupid) ou fornecer a melhor tecnologia para as pessoas se conhecerem (Match) (Sepúlveda & Crespo, 2020⁵).

O recurso a estas plataformas tem sido alvo de vários estudos académicos que têm demonstrado que os principais motivos relatados para aceder a *online dating* vão para além do desejo de conhecer alguém com quem ter um relacionamento ou sexo, aliando-se outros motivos, como ter companhia ou passar o tempo (Sepúlveda & Vieira, 2020a; Timmersmans & De Caluwé, 2017). Já a adesão às plataformas não é apenas fortuita, mas muitas vezes marcada por eventos relevantes na vida dos utilizadores, como separações ou divórcios, assim como o estagnar do grupo tradicional de amigos, surgindo o *online dating* como uma oportunidade para alargar as redes sociais (Sepúlveda & Vieira, 2020a).

Como forma de introdução e caracterização breve do processo de *online dating* decorrente de investigações anteriores (Markowitz, Hancock & Tong, 2018) acrescenta-se que o mesmo é geralmente tipificável em três etapas: 1) a construção do perfil, que pode conter/ exigir diferentes tipos de informação; 2) a correspondência, na qual os utilizadores definem critérios de pesquisa e navegam entre perfis apresentados; e 3) a fase da descoberta, na qual os utilizadores começam a conversar/ interagir, podendo a conversa migrar para outras plataformas e/ ou evoluir para um encontro presencial, sendo as três, com a introdução da variável COVID-19, sujeitas a novas dinâmicas.

¹ Sepúlveda, R. (2020, agosto 14). *Conhecer pessoas, namoro e sexo: as respostas da App Store*. Disponível em <https://medialab.iscte-iul.pt/conhecer-pessoas-namoro-e-sexo-as-respostas-da-app-store-2/>

² O serviço base é gratuito e acessível a todos, havendo serviços *premium* a que se acede mediante pagamento, único ou regular (mensal).

³ Statista (2021). *Forecast for the number of online users for Dating Services worldwide from 2017 to 2024*. Disponível em <https://www.statista.com/forecasts/891146/eservices-dating-services-online-user-by-segment-worldwide>

⁴ Kemp, S. (2021) *Digital 2021: The Latest Insights Into How People Around The World Use The Internet, Social Media, Mobile Devices, And Ecommerce*. Disponível em <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

⁵ Sepúlveda, R. & Crespo, M. (2020, abril 14). *Online dating em tempos de Covid-19: Um Processo de Reimaginação de Serviços e Práticas*. Disponível em. <https://medialab.iscte-iul.pt/online-dating-em-tempos-de-covid-19-um-processo-de-reimaginacao-de-servicos-e-praticas/>

As três perguntas de investigação que orientam esta investigação são: Como é que os utilizadores portugueses de plataformas de *online dating* reagiram, em termos de comportamentos e hábitos de consumo *online*, às alterações provocadas pela pandemia? Como é que as plataformas se dirigiram aos seus utilizadores portugueses em publicações relacionadas com a COVID-19? E qual foi a atenção prestada pelos *media* portugueses às transformações do *online dating*?

O contexto e dados das plataformas mais relevantes

O *online dating* integra uma variedade de atividades de relacionamento, incluindo a seleção de um potencial parceiro e um primeiro contacto *online* antes da relação migrar potencialmente para o plano *offline* (Sprecher, 2009). Os princípios de funcionamento das plataformas de *online dating* são similares a outras redes sociais *online* (RSO), com o objetivo dos utilizadores se ligarem e comunicarem entre si através de elos comuns. No *online dating* o foco das plataformas é conseguir sugerir aos utilizadores possíveis parceiros que, tendo em conta características, gostos ou interesses, sejam a sua correspondência (Hall *et al.*, 2010; Zytka *et al.*, 2014). Pode então afirmar-se que estas plataformas podem ser compreendidas como um sistema através do qual os utilizadores registados podem estabelecer ligações e comunicar de forma mediada entre si, através de dispositivos ligados à internet com o objetivo de estabelecerem um relacionamento potencialmente amoroso e/ou sexual (Vieira & Sepúlveda, 2017), mas não só.

Podemos ter indicações do sucesso das *apps* de *dating* através do seu alcance a nível global: entre os utilizadores de internet dos 16 aos 64 anos, em 2020 11,4% indica utilizar *apps* de *dating* e/ou amizade (Kemp, 2021). Quanto às receitas geradas pelas *apps* de *dating*, elas surgem em décimo lugar por categoria na Google Play, sendo que 5,9% dos utilizadores indicam ter pago para aceder a conteúdos de *dating*, e o Tinder é mesmo a *app* que gerou mais receitas por utilizador em 2020 na plataforma Android (Kemp, 2021). Em Portugal, 5,1% dos inquiridos indicou ter conta no Badoo e 4,8% no Tinder, segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2018”⁶. No ranking português referente ao *grossing*⁷, nas categorias *lifestyle* e *social networking*, as aplicações de *dating* são uma presença constante. O Tinder ocupa o primeiro lugar do top *lifestyle*, seguido das *apps* Happn e More Dates. No top relativo às *apps* registadas como *social networking*, o Badoo é número 1, seguindo-se as *apps* MyDates e Grindr (Sepúlveda & Crespo, 2020). No caso português, o Felizes.pt, que se assume como tendo sido “construído por portugueses e para portugueses”, é também uma plataforma relevante, com mais de 200 mil utilizadores.

No contexto da utilização, a pandemia influencia e influenciou não só a construção do perfil e o tipo de informação partilhada, como a fase da correspondência, uma vez que grande parte das aplicações móveis funciona com base na geolocalização, as denominadas *location-based real-time dating* — LBRTD (David & Cambre, 2016). Esta referenciação geográfica é menos relevante em tempos de confinamento social, mas também na fase da descoberta, na medida em que os encontros presenciais ficaram, à partida, adiados devido a várias vagas de confinamento ou, quando possível acontecerem, “têm” de obedecer a novas regras, como o distanciamento ou o uso de máscara.

⁶ Marktest (2018). Os Portugueses e as Redes Sociais. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

⁷ Expressão usada para descrever um produto ou serviço que ganha mais dinheiro quando comparado com outro.

Nos últimos anos, assistiu-se ao aumento das ansiedades em torno do impacto prejudicial que as redes sociais *online* podem ter nas relações *offline*. Mas, à medida que as pessoas se conectam mais com o propósito original de estabelecer relações sociais — sentir-se ligado a entes queridos e a outros com os mesmos sentimentos — essas preocupações começam a desvanecer-se, e o isolamento e confinamentos devido à pandemia geraram a procura por ligações *online* de maior qualidade. Por isso perspectiva-se que, em 2021, as marcas irão tentar humanizar as experiências proporcionadas aos seus clientes através de formatos mais intimistas (Kemp, 2021). Há também indicações de que as pessoas estão a reavaliar o que é mais importante para si e focar-se nos simples prazeres da vida, ao mesmo tempo que quebram os preconceitos sobre o potencial impacto negativo da tecnologia nos relacionamentos *offline*, ultrapassando alguma inércia na utilização de plataformas desenhadas para humanizar as interações humanas (WeAreSocial⁸, 2021).

Mas não são só os utilizadores a enfrentar novos desafios. Também as empresas detentoras de serviços de *online dating* têm reagido. No início da pandemia registou-se uma adaptação da comunicação dirigida aos utilizadores em função dos diferentes momentos da pandemia e das restrições, bem como a disponibilização de novos/ diferentes serviços, e/ou a antecipação ou lançamento de novas funcionalidades. A reação foi rápida e as primeiras comunicações sobre o coronavírus nas aplicações de *dating* surgiram logo no início de março de 2020, e seguiam as recomendações genéricas da Organização Mundial da Saúde (OMS). As informações foram relativas aos cuidados básicos a implementar, tais como: lavar as mãos, evitar tocar na cara e manter o distanciamento social físico em locais públicos.

Dados indicam que as plataformas prestadoras de tais serviços registaram um aumento no número de utilizadores (Meisenzahl⁹, 2020). Porém, o desafio que se lhes impunha era como manter esses utilizadores ativos e proporcionar-lhes formatos para que pudessem conhecer melhor os utilizadores com os quais foram correspondidos. Os tradicionais canais escritos (*chats*) continuaram disponíveis, mas, numa sociedade cada vez mais em rede e interativa, pareciam não ser suficientes perante a impossibilidade de existirem encontros físicos entre utilizadores.

Tal e como em outros contextos de comunicação e interação entre pessoas, no *online dating* foi adicionada outra camada comunicacional, através do recurso ao formato videochamada, como resposta e como alternativa à impossibilidade de encontros face-a-face. Apesar de algumas plataformas já terem incorporada a tecnologia que permite a realização de videochamada mesmo antes da pandemia (de que são exemplo o Badoo ou o Bumble), outras tiveram que integrar ou antecipar esta funcionalidade, como por exemplo a aplicação Tinder, que tinha programado o lançamento da videochamada para um momento posterior (Carman¹⁰, 2020).

Numa sociedade que se encontra em transformação profunda, importa refletir, no campo da comunicação, sobre quais são algumas das dinâmicas observáveis em tempos de COVID-19 no âmbito do *online dating*. Assim, as perguntas de investigação que orientam esta investigação são: Como é que os utilizadores de plataformas de *online dating* reagiram, em termos de comportamentos e hábitos de consumo *online*, às

⁸ We Are Social (2021) *Think Forward: The Social Reset*. Disponível em <https://wearesocial.com/thinkforward-2021>

⁹ Meisenzahl, M. (2020, agosto 5). *These charts from Match Group show more people are turning to online dating during the pandemic*. Disponível em <https://www.businessinsider.com/tinder-hinge-match-group-dating-apps-more-users-coronavirus-2020-8>

¹⁰ Carman, A. (2020, julho 8). *This is Tinder's new video chat feature, Face to Face. A test for now*. Disponível em <https://www.theverge.com/2020/7/8/21316317/tinder-face-to-face-rollout-video-calls>

alterações provocadas pela pandemia? Como é que as plataformas se dirigiram aos seus utilizadores em publicações relacionadas com a COVID-19? E qual foi a atenção prestada pelos *media* portugueses às transformações do *online dating*?

Metodologia

As principais questões procuram identificar em Portugal a COVID-19 como variável em alterações registadas em três grandes eixos analíticos: tanto 1) nos hábitos de consumo, 2) na gestão por parte das plataformas e 3) na representação mediática. Para tal a estratégia mista mobilizada operou na triangulação de três estudos de caso. No foco nos consumidores tomámos como âncora empírica a análise dos usos e consumos *online* dos utilizadores do *site* português de encontros Felizes.pt através de dados fornecidos pela plataforma.

No que toca à gestão das plataformas o estudo de caso incidiu na análise do perfil Badoo no Instagram e procurou identificar alguma integração, no âmbito da comunicação, de aspetos relacionados com a pandemia, seja sob a forma de conselho, dica ou cuidados a ter, ou no tipo de *media* utilizado (fotografia ou vídeo) mobilizando métodos digitais (Omena, 2019; Rogers, 2013).

Por fim, a análise ao conteúdo jornalístico publicado *online* por meios de comunicação portugueses e agregadores de conteúdo logrou refletir sobre a atenção conferida pelos *media online* portugueses à temática em estudo e perceber, por exemplo, se a pandemia criou novas dinâmicas ou introduziu novidades em termos de ofertas e tecnologias.

Felizes.pt

Com o objetivo de analisar e descrever o comportamento e consumos *online* dos utilizadores da plataforma de *online dating* portuguesa Felizes.pt durante 2020, recorremos a dados de natureza quantitativa facultados pela própria plataforma. A grande vantagem é que, ainda que sejam recolhidos por terceiros, estão atualizados, na medida em que foram recolhidos também especificamente para a investigação.

Instagram | @Badoo

Com o propósito de estudar como se caracteriza, mesmo em parte, a comunicação das plataformas de *online dating* com os seus utilizadores, focamo-nos no Instagram e estabelecemos como objeto de estudo a conta da plataforma Badoo¹¹. Segundo dados disponíveis no estudo “Os portugueses e as redes sociais” (Marktest, 2018), 5,1% dos portugueses participantes indicam ter conta na referida plataforma.

Para recolher o conteúdo da conta de Instagram do perfil Badoo recorremos à ferramenta PhantomBuster¹², mais especificamente ao *phantom* “Instagram Posts Extractor”. O *output* gerado é um .csv onde são disponibilizadas informações como: data da publicação, legenda, url para a imagem, tipo de conteúdo e métricas (como comentários ou visualizações).

¹¹ <https://badoo.com/pt-pt/>

¹² www.phantombuster.com

Tomando como ponto de partida o url de onde as imagens de cada publicação estão armazenadas, e através do DownThemAll¹³, uma extensão para *browser*, realizámos o seu *download*. Como forma de as apresentar recorreremos ao ImageSorter, um *software* que permite organizar as imagens por, entre outras opções, esquema cromático.

Online dating | Media online

Para analisar a cobertura editorial conferida à temática do *online dating* em Portugal realizámos uma recolha de dados referente aos artigos jornalísticos publicados *online* pelos *media* portugueses. Para tal, recorreremos à ferramenta Forsight Brandwatch, uma evolução da ferramenta Crimson Hexagon (Hopkins & King, 2010) que, entre outras opções, recolhe notícias publicadas *online* durante um determinado período de tempo contendo — no título, texto ou subtítulos — uma das palavras incluídas na *query*¹⁴ de pesquisa.

A *query* foi composta num primeiro momento pelos termos “*online dating*”, “plataformas encontros” ou “aplicações de encontros” e, num segundo momento, pela combinação dos mesmos com “*covid19*,” “*coronavírus*” ou “*COVID-19*”.

Uma vez que se pretendia resultados específicos para o contexto português, definimos o parâmetro idioma para português e a localização para Portugal. Definiu-se o momento temporal específico para a nossa análise entre 1 de janeiro e 16 de dezembro de 2020.

Considerações Éticas

No contexto da discussão permanente sobre se os dados que estão disponíveis *online* são públicos ou privados, sobre como são recolhidos e se podem ou não ser utilizados por investigadores nas suas pesquisas, é importante realizar uma reflexão no âmbito das considerações éticas (Franzke *et al.*, 2020).

No caso dos dados referentes ao Felizes.pt, estes são recolhidos pela plataforma, através de um algoritmo. Os dados são tratados como anónimos e agregados, sendo que a sua divulgação não permite a identificação de utilizadores individuais, preservando a privacidade e confidencialidade.

As ferramentas utilizadas para a recolha de dados provenientes do Instagram e *media online* são autorizados pelas próprias plataformas. A natureza de dados recolhidos, artigos publicados em jornais *online* — disponíveis através de pesquisa por motor de busca —, e publicações de um perfil público de redes sociais *online*, acessível mesmo sem ser necessário ter conta, levou-nos a considerar os dados como públicos. Não obstante, não foram recolhidos dados pessoais de utilizadores individuais que tenham interagido com as publicações.

Já quanto à temática em estudo, e ainda que o seu âmbito possa ser considerado sensível, a abordagem da recolha procurou mitigar essa problemática.

¹³ <https://www.downthemall.net/>

¹⁴ Podemos definir *query* como consulta ou solicitação.

Resultados

Felizes.pt

Caracterização geral

O *Felizes.pt*¹⁵ é um *site* criado em 2014. Assume-se como tendo sido “construído por portugueses e para portugueses”, tornando-se relevante no contexto nacional, com mais de 200 mil utilizadores inscritos. Como tal pode fornecer indicações sobre os formatos de adaptação dos comportamentos de *dating* em tempos de pandemia e confinamento por parte destes utilizadores portugueses. De acordo com os dados divulgados, em 2020 a plataforma registou 62879 novos utilizadores, o que representa um crescimento de 25,2%. Do total dos seus utilizadores, 49199 são considerados utilizadores ativos, ou seja, acederam ao *site* nos últimos 10 dias.

Situando e cruzando temporalmente esse crescimento com a conjuntura vivida em Portugal observam-se dois picos bimestrais: um referente a março-abril de 2020, no momento do primeiro confinamento, que representa um aumento de 27% face ao período homólogo, e outro em setembro-outubro de 2020, que corresponde à segunda vaga pandémica em território nacional e a novas restrições à mobilidade e, por consequência, a encontros pessoais, representando um aumento de 33% face ao mesmo período do ano anterior.

Em termos de género (apenas homem e mulher são considerados pela plataforma) estes distribuem-se no ano de 2020 num rácio 50-50, indicando uma mudança significativa face ao padrão até 2019, uma vez que anteriormente o rácio na plataforma era tendencialmente composto por mais utilizadores homens (57%), face a mulheres (43%). Dados genéricos relativos ao *online dating* em contexto português indicam que são os do género masculino que mais utilizam estas plataformas (Statista, 2020¹⁶). No entanto, a mesma métrica referente à plataforma *Felizes.pt* mostra uma tendência contrária, sendo uma variável interessante ao nível da caracterização e contextualização do *online dating* em Portugal em tempos pandémicos.

A média da idade dos utilizadores, quando comparada com 2019, subiu de 38,5 anos para 41,4 anos. As faixas etárias que acumulam um maior número de utilizadores são as dos 40-50 anos, com 19618 utilizadores, e 30-40 anos, com 15085. Em termos genéricos, os dados relativos ao *online dating* em Portugal indicam que a faixa etária entre os 18-24 anos é aquela que acumula um maior número de utilizadores, seguindo-se a faixa etária entre os 35-44 anos (Statista, 2020). No caso específico do *Felizes.pt* a idade dos utilizadores pode refletir o posicionamento da plataforma e, consequentemente, o seu público-alvo, mas também, como a própria plataforma aponta, “é um [perfil] demográfico que continua em crescimento devido às mudanças no estilo de vida da sociedade.” Como curiosidade, a plataforma indica ter “pelo menos 776 utilizadores com mais de 75 anos.” Em tempos de pandemia provocada pela COVID-19, os mais velhos podem ter encontrado *online* uma alternativa às redes tradicionais para conhecer e relacionar-se com outras pessoas.

¹⁵ www.felizes.pt

¹⁶ Statista (2020). *Online Dating Portugal*. Disponível em <https://www.statista.com/outlook/372/147/online-dating/portugal#market-users>

Acesso e utilização do *site*

Após o mês de fevereiro, em que a plataforma observou o menor número de acessos de 2020 (728123 sessões), março — mês em que foi declarado o primeiro estado de emergência e com uma política muito restritiva de confinamento —, subiu para 805414 sessões. Esta tendência de crescimento manter-se-ia, em média, durante os restantes meses de 2020, atingindo-se no mês de outubro o pico no número de sessões (921825), o que coincide com o período de início da segunda vaga e maiores restrições à circulação e encontros entre pessoas, representando um aumento de sessões em 16,5% face ao mês homólogo de 2019. Em termos de acessos por género são também as mulheres, por comparação aos homens, quem mais acedeu ao *site*, distribuindo-se por 52,2% versus 47,8%, respectivamente.

Em 2020, o dia da semana que se observou uma maior atividade média foi domingo. Os dados da plataforma indicam que os acessos ao *site* diminuem com o passar da semana, sendo sábado o dia com menos afluência. Já o horário com mais atividade de utilização é o período da noite, após o jantar, entre 20h às 00h. Antes da pandemia o horário com mais atividade acontecia entre as 18h00 e as 22h00, registando-se assim uma ligeira alteração nos horários *online* adiando os utilizadores o horário que reservam para procurar outros perfis e comunicar com eles.

Já quanto ao tempo que os utilizadores passam *online* na plataforma, em média, cada sessão durou 17 minutos, representando um aumento de 2 minutos face a 2019, cuja média era de 15 minutos. Estudo realizado no contexto português indica que os utilizadores com um perfil caracterizado como exploratório e ativo estão *online* diariamente entre 10 e 30 minutos (Sepúlveda & Vieira, 2020b). Do tempo que os utilizadores do Felizes.pt passam *online*, 40% é despendido no *chat*, que interpretamos que seja com o intuito de verificar mensagens e comunicar com outros utilizadores.

Não obstante, é expectável que a comunicação também evolua para outros formatos. Em tempos pandémicos a videochamada disseminou-se em todas as vertentes da vida social, e também em contexto de *online dating* assumiu outra importância como meio através do qual os encontros, impossibilitados de acontecer fisicamente, tomam lugar. Ao contrário de outras plataformas, o Felizes.pt não possui sistema de videochamada integrado, podendo os utilizadores procurar alternativas nas muitas ferramentas paralelas de videochamada disponíveis no mercado.

Perfis e comunicação

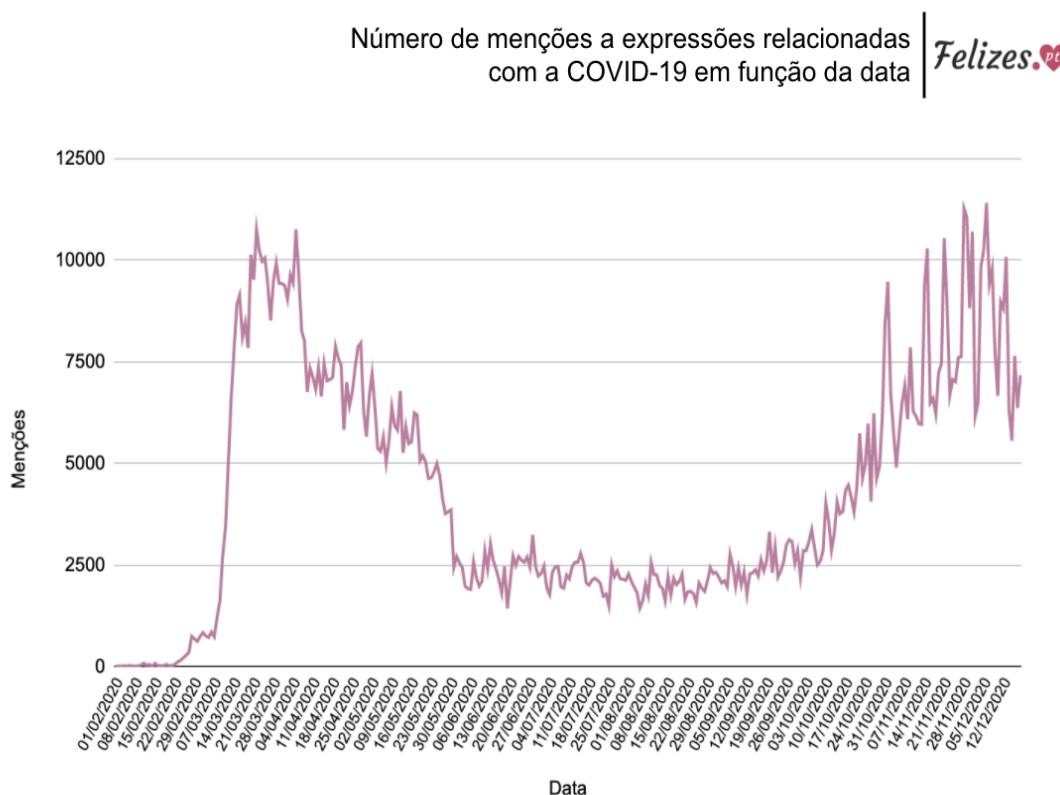
Um levantamento no *site* por expressões mais utilizadas relacionadas com a pandemia¹⁷ indica que as mesmas fazem agora parte do campo “introdução” nos perfis, ainda que de forma tímida (500 perfis) e com uma tendência para estar mais presente nos perfis das mulheres (60%) do que dos homens (40%).

Não obstante, a utilização de expressões relacionadas com a pandemia fazem definitivamente parte das conversas dos utilizadores, indicando o Felizes.pt o registo de milhares de mensagens diárias nas quais estão presentes. O pico de mensagens que incluíam um ou mais termos sobre a pandemia registou-se em dezembro de 2020, sendo o dia 6 aquele, no ano de 2020, que regista o maior número de menções (11408).

¹⁷ Composto por: covid, pandemia, coronavírus, quarentena, isolamento e confinamento. Nota: dados são computados pela plataforma sem intervenção humana, preservando a privacidade das conversas dos utilizadores.

Na Figura 1 é possível observar o número de menções ao longo do ano de 2020. Os dados também apontam que a inclusão da COVID-19 nas conversas não é específica de uma determinada faixa etária.

Figura 1: *Número de menções nas mensagens de expressões relacionadas com a COVID-19 na plataforma Felizes.pt no ano de 2020*



Fonte: Felizes.pt

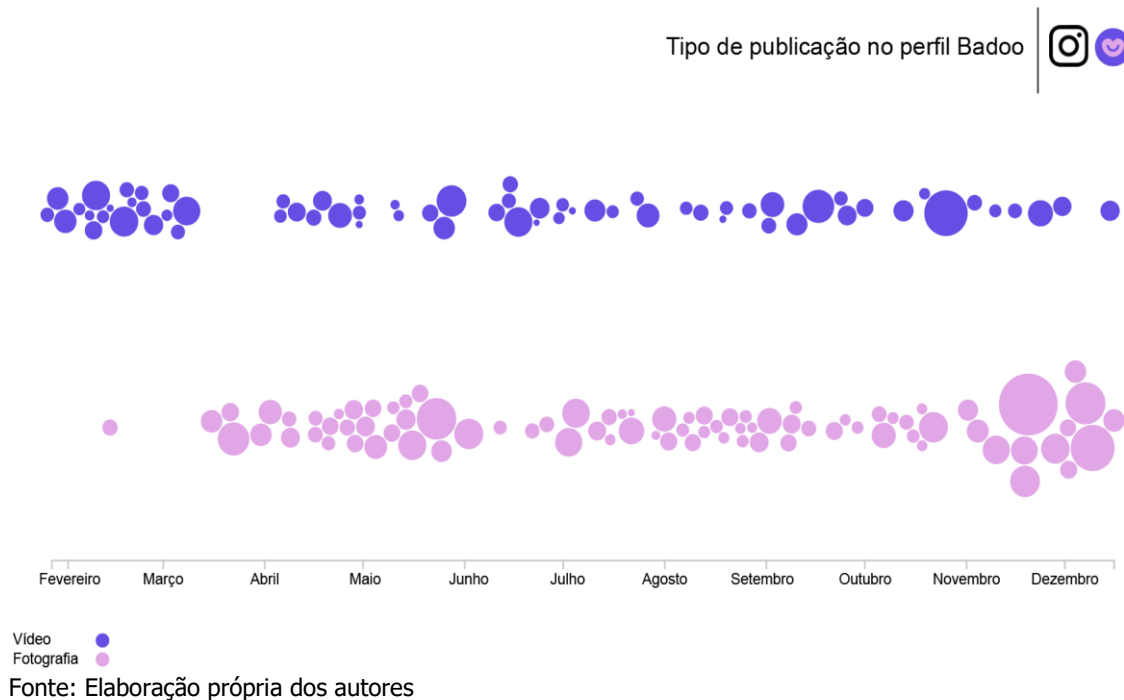
Instagram | @Badoo

No momento da recolha dos dados, 16 de dezembro de 2020, o perfil no Instagram da plataforma de *online dating* Badoo acumulava 243 publicações, 382 mil seguidores e seguia 513 contas. Das 243 publicações, 150 foram realizadas em 2020. Destas 150 publicações, 83 correspondem a fotografias (119 em carrossel)¹⁸ e 67 a vídeos. Na Figura 2 é possível ver a distribuição das 150 publicações em função do seu formato e do *engagement* (obtido através do número de comentários).

É possível afirmar que, ainda que o formato fotografia seja o mais comum (recordemos que essa é o formato com o qual o Instagram se apresentou), o Badoo tem apostado também no vídeo, provavelmente como resposta ao conjunto de alterações realizadas pela plataforma e novos formatos disponibilizados, com principal incidência nos meses de fevereiro e março quando comparado com o formato fotografia.

¹⁸ Possibilidade de colocar mais do que uma imagem na mesma publicação.

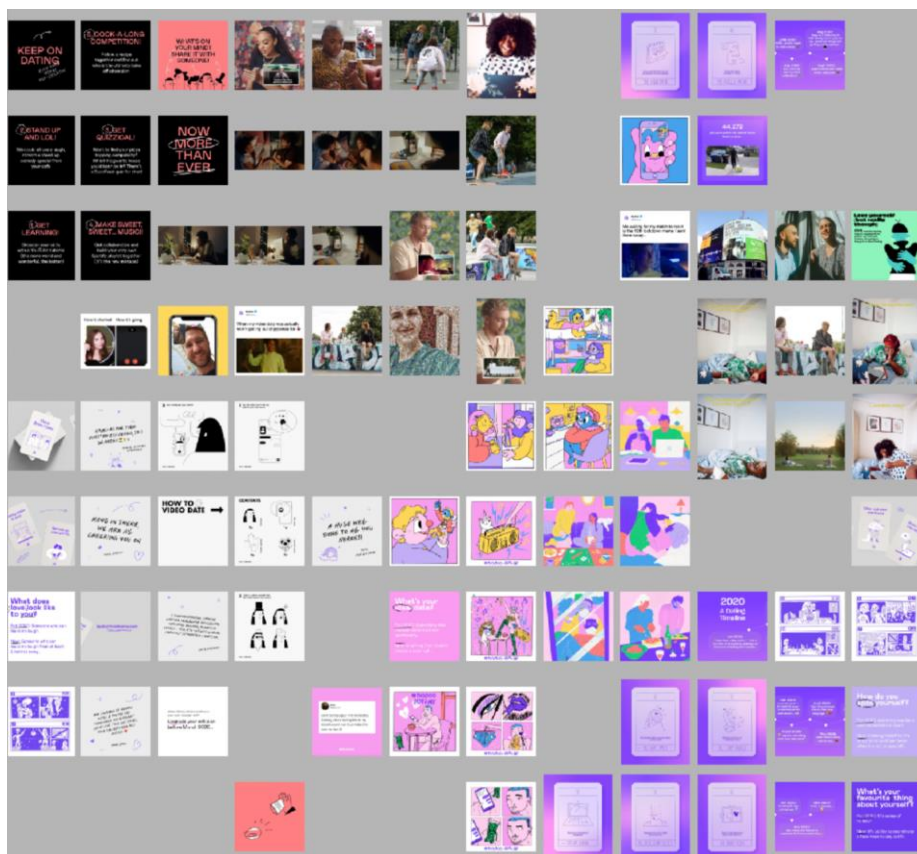
Figura 2: *Timeline* das publicações referentes ao ano 2020 do perfil Badoo. A cor corresponde ao tipo de publicação e o tamanho ao *engagement* (somatório de comentários)



A recolha e consequente análise exploratória das publicações realizadas pelo perfil em análise permitiu-nos verificar que nelas eram abordados tópicos como ideias sobre iniciar conversas, conselhos sobre como agir ou comportamentos a (não) ter, questões de atualidade (como o racismo e igualdade de género), ou séries criadas pela marca, tais como “Badoo Asks”, “A Letter From” ou “Take The Pressure Off”, nas quais convidados, conhecidos ou não, abordam assuntos ou funcionalidades da aplicação, e publicações que, de forma direta ou indireta, estavam relacionadas com a realidade *online dating*/ COVID-19.

Centrando-nos exclusivamente no conteúdo disponível no perfil Badoo e de alguma forma relacionado com a COVID-19, foi possível identificar 39 publicações (26% do total da amostra), das quais 27 correspondiam ao formato fotografia e 12 ao formato vídeo. A primeira publicação tinha data de 17 de março e a última de 15 de dezembro de 2020. Na Figura 3, reúnem-se todas as publicações identificadas e de alguma forma relacionadas com a COVID-19 no perfil Badoo.

Figura 3: Publicações do perfil Badoo entre 1 janeiro e 16 de dezembro de 2020 relacionadas com a COVID-19. Cada quadrado corresponde a um conteúdo publicado



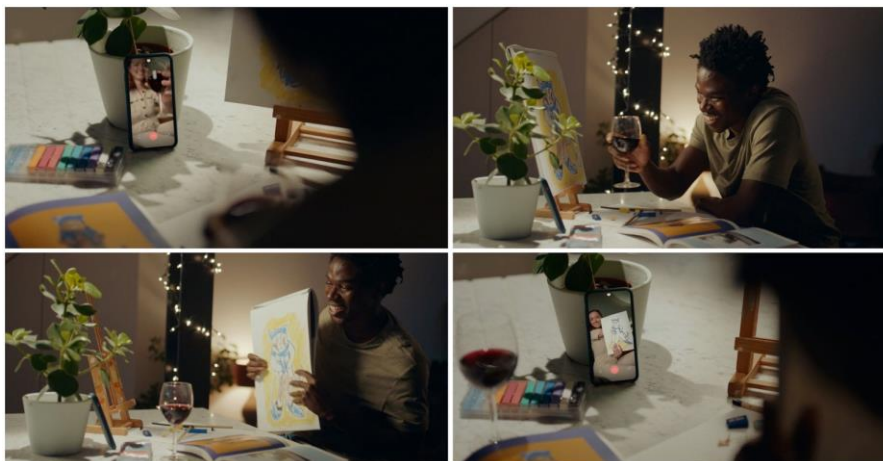
Fonte: Elaboração própria dos autores

Podemos encontrar entre as publicações várias tipologias de conteúdo: ilustrações, infográficos, fotografias, montagens com fotografias, vídeos e conteúdo que, ainda que visual, só continha texto.

Durante o confinamento foram várias as mensagens assentes no reforço que o distanciamento físico não significa estar desligado, multiplicando-se ideias ou sugestões de como os encontros podem ser transportados para o ambiente digital e com foco num contexto positivo sobre os encontros virtuais, como se pode observar na Figura 4. Nesta publicação, com data de 8 de dezembro de 2020 e que acumula o maior número de comentários (91) entre as categorizadas como relacionadas com a COVID-19, é reforçada a versatilidade do potencial dos encontros *online* através do conjunto de imagens (utilizadores realizam atividades por videochamada) e pela legenda "Pergunte. Explore. Partilhe. Aprecie. Experimente. Porque, neste momento, o tempo está do seu lado ... ❤️"¹⁹.

¹⁹ Tradução do original "Ask. Explore. Share. Enjoy. Experiment. Because, right now, time is on your side... ❤️"

Figura 4: Conjunto de imagens que reforçam a versatilidade e tentam transmitir imagem positiva referente aos encontros *online*



Fonte: Perfil Badoo - Instagram

A videochamada foi, em contexto pandémico, uma das funcionalidades com destaque no *online dating*, tendo algumas plataformas, entre as quais o Badoo, essa funcionalidade integrada, permitindo-lhe tirar partido da mesma. Ainda que o recurso à videochamada não seja algo exclusivo de tempos pandémicos, torna-se muito mais relevante no momento em que os utilizadores passam mais tempo em casa e o distanciamento social é visto como necessário. As comunicações dividiam-se, por um lado, na necessidade (e, em alguns momentos, obrigatoriedade) de ficar em casa e, por outro, manter a atividade no âmbito do *dating*. Na Figura 5 é apresentado aos utilizadores um tutorial de como realizar uma videochamada através da aplicação.

Figura 5: Conjunto de ilustrações em formato tutorial que ensina como realizar uma videochamada através da app



Fonte: Perfil Badoo - Instagram

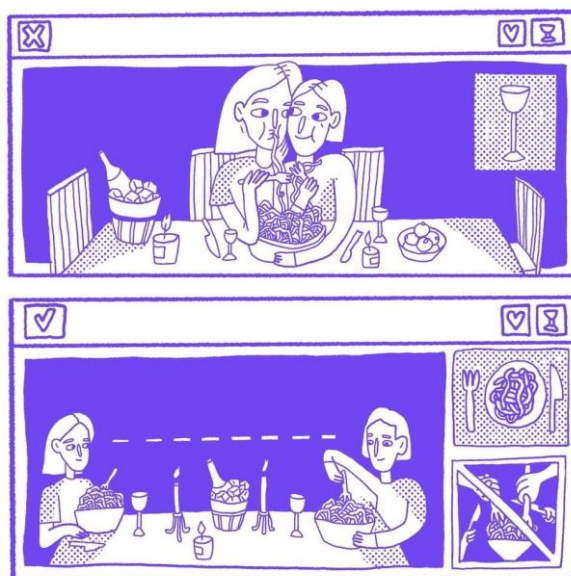
As plataformas apresentaram também outras ideias de como manter o contacto. A plataforma Badoo chegou a criar o *website* Badoo From Home²⁰ (Figura 6) que se apresenta como “um guia simples de como sobreviver à vida de solteiro durante e depois da Covid-19”. O *site* consistia num conjunto de cartões que o utilizador podia escolher, contendo cada um deles sugestões de ação como, por exemplo, enviar cartas de amor (digitais ou como “antigamente”, referindo-se às em papel), criar uma *playlist* ou atualizar o perfil. Manter os utilizadores entretidos, criar alternativas e encontrar soluções parece constituir uma forma da plataforma continuar a motivar os seus utilizadores.

²⁰ <https://badoofromhome.com/pt/>

Figura 6: Homepage do website Badoo From Home

Fonte: www.badoofromhome.com.pt

Por um lado, registaram-se publicações específicas sobre cuidados que os utilizadores devem ter na prevenção à COVID-19, ou sobre a mudança de paradigma de como estabelecer ligações, mesmo nos momentos em que se deixou de estar em isolamento. Seguiram-se conselhos sobre como voltar aos encontros presenciais, por exemplo dando ideias de onde poderiam acontecer. Para isso recorreu-se a fotografias ou ilustrações. Na Figura 7 é refletida a ideia da necessidade de, e apesar de as pessoas se poderem encontrar em contexto *offline*, manter o distanciamento social.

Figura 7: Publicação que remete para os cuidados a ter no âmbito dos encontros presenciais

Fonte: Perfil Badoo - Instagram

O humor no formato de objetos nativos da internet, os *memes*, também está presente entre publicações no Instagram do perfil da app Badoo. Shifman (2013) define "meme" como "a produção e disseminação intencional de 'um grupo de objetos digitais' por uma pessoa ou grupo de pessoas, e que esses objetos

digitais são transformados pela transmissão de muitos utilizadores através da Internet” (p. 448). Neste caso tanto eram específicos, sobre circunstâncias referentes ao *online dating*, ou generalistas, sobre o ano 2020, como se pode observar na Figura 8.

Figura 8: Conjunto de publicações identificadas como “memes”



Fonte: Perfil Badoo - Instagram

Nos objetos digitais visuais partilhados que compõem o perfil é também possível encontrar reflexões sobre a mudança de paradigma no contexto do *online dating* entre fevereiro de 2020 e o momento atual. Nestes são incluídos parâmetros como a distância, o uso de máscara, álcool-gel ou videochamadas no contexto dos encontros e amor. Por fim, numa *timeline* referente a 2020 (Figura 9), uma das últimas publicações, em jeito de resumo, íntegra no contexto do *online dating* as diferentes reações às fases da pandemia.

Figura 9: Timeline de 2020 referente ao *dating*



Fonte: Perfil Badoo - Instagram

O Badoo aposta numa comunicação positiva, nos quais aspetos como o amor próprio, evitar o auto isolamento, elencar os cuidados a ter e sugerir ideias sobre como contornar tempos pandémicos no âmbito dos encontros são tidos em conta. O Instagram revela-se, também nas publicações relacionadas com a COVID-19, um espaço no qual a marca tenta criar uma comunidade harmoniosa regendo-se pelo seu manifesto #datehonestly e pelo símbolo “❤️”.

A leitura contextualizada em termos de associações de uma palavra-chave através, neste caso, do símbolo “❤️” (Figura 10) revela diferentes temas abordados ao longo das legendas que acompanham as publicações. Vários momentos e expressões sobre as diferentes etapas da pandemia e as reações às mesmas são identificadas. O que é correto fazer ou não em encontros presenciais, as vantagens dos encontros *online*, o

recurso ao humor como forma de comunicar, ideias de como continuar a atividade de *dating* em tempos de confinamento, e também aspetos mais funcionais relacionados com as videochamadas.

Figura 10: “♥” Mapa de “palavra chave em contexto” gerado pelas legendas das 39 publicações relacionadas com COVID-19. O âmbito destaca o espectro das comunicações relacionadas. Elaborado com a ferramenta Wordtree (Davies²¹, 2020; Wattenberg & Viegas, 2008).



Online dating / Media portuguesas online

Os resultados da *query* composta por “online dating”, “plataformas encontros” ou “aplicações de encontros” indicaram que durante o período em análise²² foram publicados 230 artigos *online* em que tais termos estavam incluídos. Este valor representa menos 25% face ao período homólogo de 2019, com 307 resultados. Um pico foi registado no mês de fevereiro (n=26) com foco, por um lado, nos perigos do *online dating* (através de notícias sobre falsas aplicações de encontros responsáveis por ataques informáticos) e, por outro, notícias sobre um estudo realizado e que apontavam para o fenómeno do *sexting*²³. Outro pico foi observável em agosto (n=18), marcado pela notícia da proibição de um conjunto de aplicações no Paquistão, entre as quais o Tinder e o Grindr.

²¹ Davies, J. (2020). Word tree. Disponível em <https://www.jasondavies.com/wordtree/>

²² Relembre-se que se definiu como critério temporal o período entre 1 de janeiro e 16 de dezembro de 2020.

²³ Receber mensagens de cariz sexual.

Esses picos mostram que os potenciais efeitos negativos ou problemas associados são o foco da informação jornalística sobre *online dating*. Como aponta Bourdieu (1996), “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” (p.9), sendo utilizados como forma de capitalizar as receitas dos jornais e, neste caso específico *online*, a economia da atenção.

Um estudo aponta que as temáticas relacionadas sobre o *online dating* nos jornais *online* estão tendencialmente associadas às diferentes linhas editoriais das publicações e ao seu público-alvo (Sepúlveda & Vieira, 2019). Os *media* tendem a enquadrar os serviços de *online dating* e os seus utilizadores de três formas principais: mais sensacionalista (exemplo do “Correio da Manhã”), incitando o pânico moral (Cohen, 2011) e amplificando práticas que classificam como desviantes; com um pendor mais tecnológico (exemplo de “O Observador”), focando-se as notícias em aspetos relacionados com o funcionamento das aplicações ou novidades que sejam incorporadas; e uma linha mais generalista (exemplo do “Diário de Notícias”), cujo posicionamento ao abordar a temática é de carácter sobretudo informativo (Sepúlveda & Vieira, 2019).

A análise mostra que os resultados específicos resultantes da combinação das expressões “*online dating*”, “plataformas encontros” ou “aplicações de encontros” com “*covid19*”, “*coronavírus*” ou “*COVID-19*” indicam a existência de 67 publicações (29,13% do total). As primeiras localizam-se temporalmente em meados de março de 2020, perto da data na qual foi decretado o primeiro estado de emergência em Portugal²⁴. Estas publicações já apontavam para um aumento da procura de serviços de *online dating*, mas também exploravam dinâmicas no âmbito dos encontros, nomeadamente por não poderem acontecer em contexto *offline*, ou seja, de forma presencial.

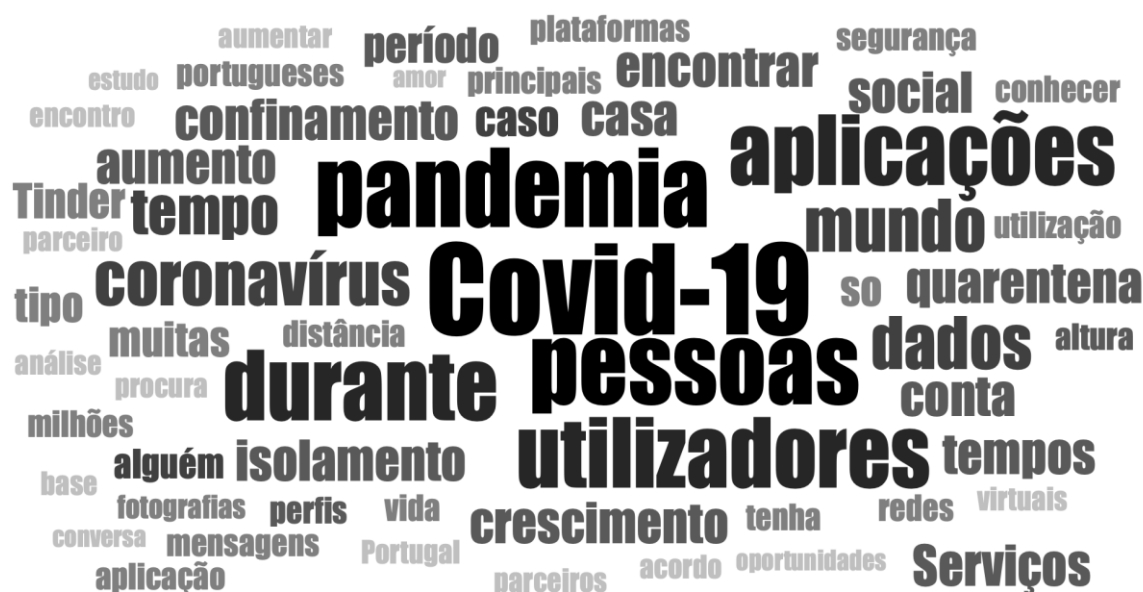
Uma análise das publicações mostra que as temáticas mais comuns centram-se em: 1) assuntos relacionados com a reação das plataformas ao confinamento e como estas, em parte como estratégia para manter os utilizadores ativos, ofereciam novas funcionalidades ou disponibilizavam gratuitamente as que antes eram pagas; 2) novas dinâmicas entre os utilizadores, como é que os encontros (não) acontecem, com destaque para a importância e relevância do contexto, e as ferramentas *online* como forma de mitigar a imposição de distanciamento social; e 3) desafios do *online dating*, não só para as plataformas, mas também para os utilizadores em tempos de isolamento.

Por fim, tal como em outras análises (Sepúlveda & Vieira, 2019), também faziam parte dos resultados aquelas notícias não relacionadas especificamente com os efeitos da pandemia ou do confinamento no âmbito do *online dating*, mas nas quais expressões relacionadas com o espectro Covid-19 apareciam apenas como referência. Já entre os sites que mais contribuem está o *sapo.pt*, como agregador de notícias, e os jornais “Público” e “Expresso”.

Na figura 11 é possível observar os termos mais comuns nas notícias que compõem o *corpus* da análise cuja query combinava expressões “*online dating*”, “plataformas encontros” ou “aplicações de encontros” com “*covid19*”, “*coronavírus*” ou “*COVID-19*”. Os termos podem ser agrupados entre aqueles diretamente relacionados com a atualidade (por exemplo, *COVID-19*, *pandemia*, *coronavírus*, *confinamento*, *isolamento* ou *quarentena*) e entre os mais relacionados com o âmbito do *online dating* em si, dos quais se destacam, por exemplo, *aplicações*, *utilizadores*, *Tinder*, *serviços* ou *plataformas*.

²⁴ Decreto do Governo que regulamenta o estado de emergência a 18 de março de 2020: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=decreto-do-governo-que-regulamenta-o-estado-de-emergencia->

Figura 11: Nuvem de palavras formada com as expressões mais comuns no título e texto das notícias (n=67). O tamanho indica a frequência (maior = mais frequente)



Fonte: Elaboração própria dos autores

Através desta análise aos 67 artigos *online* que incluíam os termos da *query*, foi possível verificar o interesse mediático do impacto da pandemia na temática do *online dating*, em especial o impacto do distanciamento físico e a migração dos relacionamentos para o *online*.

Considerações Finais

Realizar investigação no âmbito do *online dating* significa investigar sobre relacionamentos sociais e comunicação, atos que têm como ponto de partida plataformas digitais, e como intermédio lógicas e arquiteturas de funcionamento nem sempre totalmente claras e compreendidas pelos seus utilizadores.

Independentemente das plataformas, que crescem em número e variedade, existem pontos comuns entre si, como a necessidade de criação de um perfil, o visionamento de perfis de outros utilizadores e possibilidade de maior conhecimento mais sobre estes, através de informação partilhada ou de comunicação estabelecida, podendo essa comunicação mediada passar do ambiente *online* para o *offline*.

Apesar dos diferentes eventos que podem levar os utilizadores a recorrer às plataformas de *online dating*, existe um denominador comum, que é o facto de desejo de estabelecimento de ligações com outros, seja de forma direta (por exemplo, conversar ou desenvolver relacionamentos) ou indireta (como o visionamento de perfis ou passar tempo). O propósito é satisfazer necessidades pessoais através de um conjunto de gratificações que a utilização promete.

A internet reforça a sua posição como meio através do qual se podem conhecer novas pessoas, e os dados do Felizes.pt relativos a 2020 comprovam-no, pois o *site* registou um aumento de 25% de utilizadores face

a 2019. Consequentemente, o número de (novos e velhos) utilizadores refletiram-se no aumento dos acessos e utilizações efetivas da plataforma, sendo importante sublinhar que a base de utilizadores inscritos numa rede social *online* não é diretamente transponível para o número de utilizadores efetivos. Não obstante, em contexto pandémico efeitos profundos inundaram todas as dimensões do quotidiano, e aquelas no contexto do *online dating* não foram exceção.

A caracterização dos utilizadores alterou-se na média de idades que, quando comparada com 2019, subiu de 38,5 anos para 41,4 anos, e no género, pois existem mais mulheres face a 2019. Esses serão utilizadores que, em contexto pandémico, ponderam o recurso ao *site* Felizes.pt como alternativa aos locais e meios tradicionais de interação não mediados, pois os sucessivos estados de emergência, que levaram ao fecho de zonas de lazer, ginásios e até à imposição do teletrabalho, provocam limitações à possibilidade de conhecer outras pessoas face a face.

O dever de recolhimento obrigatório, norma imposta ao longo dos vários estados de emergência vividos em 2020, pode estar também na origem do aumento do tempo passado na plataforma pelos utilizadores. Em igual período, a média de tempo de utilização registou um acréscimo (de 15 para 17 minutos), embora o horário de maior atividade continue a ser o período da noite, após o jantar, foi neste período mais focado entre as 20h e a meia-noite, transformando o *online dating* numa parte do serão dos utilizadores.

Desse tempo despendido, uma grande fatia (40%) passa pelo uso da ferramenta de conversação e mensagens (*chat*), evidenciado a importância da troca mediada de significados, sobretudo numa conjuntura pandémica pautada pelo afastamento físico. Os utilizadores dedicam mais tempo a conhecer o outro, provavelmente a fazer e a responder a perguntas, existindo assim também mais tempo para o *flirt*. Como seria expectável, os dados também indicam que nessas conversas os termos relacionados com a pandemia também estão presentes, tendo o pico de mensagens que incluíam um ou mais termos sobre a pandemia ocorrido em dezembro de 2020.

De facto, a pandemia não só esteve presente na agenda temática do Felizes.pt, como parte das conversas, mas também na descrição dos perfis. Desta forma percebe-se, por um lado, a disrupção no quotidiano causada pela pandemia, e, por outro, os formatos de adaptação a estas mudanças por parte dos utilizadores. A plataforma pareceu servir então como uma alternativa de contacto mediado e de partilha às relações sociais face a face.

Se, por um lado, os utilizadores moldaram os seus hábitos e práticas de utilização tendo em conta as circunstâncias vividas, a análise dos conteúdos da rede Badoo no Instagram demonstrou igualmente uma tentativa de adaptação das estratégias comunicacionais como forma de enquadramento da nova realidade provocada pela pandemia. Foi notória uma aposta consciente em termos formais nas mensagens multimédia com vídeo, imagem (ilustrações, fotografias, infografias) e texto. Uma análise das narrativas aí presentes apontou para informações úteis de utilização e cumprimentos das normas da Organização Mundial da Saúde e tutoriais de uso, nomeadamente de videochamadas. Foi notória ainda a impressão de um cunho mais normativo nas práticas discursivas na tentativa de gestão das práticas comunitárias, com o intuito de manutenção de uma “comunidade harmoniosa”.

Por fim, uma análise dos *media* portugueses na quase totalidade do ano de 2020 apontou para três tipos de narrativas dominantes: 1) temáticas intimamente relacionadas com os esforços das plataformas de *online dating* na gestão da pandemia e adequação das suas estratégias e funcionalidades para os utilizadores; 2) novas lógicas de relacionamento promovidas pelos utilizadores e de domesticação das TIC no sentido de

mitigar o afastamento físico; e 3) desafios desta nova conjuntura de socialização, não só para os utilizadores mas também para as plataformas.

A triangulação dos três estudos de caso potencia uma visão dotada de uma maior capacidade para descrever de forma mais holística os impactos da pandemia COVID-19 e das várias estratégias de adaptação a três níveis interligados no campo do *online dating* em Portugal.

Começando pelos dois primeiros, mais intimamente ligados — consumidores e prestadores de serviços de *online dating* —, registaram-se várias transformações operadas pelos utilizadores numa tentativa de mitigação dos efeitos da pandemia, e adaptação a algumas novas práticas como solução para as limitações impostas pela conjuntura sanitária. No fundo, estas contra-respostas e adaptações por parte dos utilizadores poderiam ser entendidas como a intensificação de uma já profunda mediatização da vida contemporânea (Couldry e Hepp, 2017).

A par desta crescente mediação *online* da intimidade dos utilizadores, em muito catalisada pela pandemia, foram observáveis as estratégias das plataformas de, por um lado, apoio e fomento do uso continuado dos seus serviços e, por outro, diligências no sentido de inculcar mecanismos de (auto)regulação das práticas e discursos dos seus utilizadores adequadas ao contexto pandémico.

Paralelamente, como esperado, o acompanhamento mediático, em muito marcado por um agendamento noticioso focado em assuntos relacionados com a pandemia, funcionou sobretudo como câmara de eco destas estratégias por parte das plataformas de *online dating*.

Como reflexão para estudos futuros será interessante acompanhar longitudinalmente as alterações nas práticas no contexto de *online dating* por parte dos utilizadores, e as estratégias comunicacionais por parte das plataformas, permitindo caracterizar os momentos pandémico e pós-pandémico e identificando os pontos de mudança. Adicionalmente, e como forma de compreender possíveis consequências resultantes dos largos e sucessivos períodos de confinamento na fase da descoberta do processo de *online dating*, a realização de entrevistas com utilizadores poderá ajudar a perceber, identificar e contextualizar possíveis novas dinâmicas.

Referências bibliográficas

- Bourdieu, P. (1996). *On Television*. New York: The New Press.
- Cohen, S. (2011). *Folk Devils and Moral Panics*. London: Routledge.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- David, C. & Cambre, C. (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*, 1-11. Doi: 10.1177/2056305116641976
- Franzke, A. S., Bechmann, A., Zimmer, M, & Ess, C. and the Association of Internet Researchers (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. Disponível em <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Hall, J. A., Park, N., Song, H. & Cody, M. J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(1), 117-135. doi: 10.1177/0265407509349633

- Hopkins, D. J., & King, G. (2010). A method of automated nonparametric content analysis for social science. *American Journal of Political Science*, 54(1), 229-247.
- Markowitz, D., Hancock, J. & Tong, S. (2018). *Interpersonal Dynamics in Online Dating*. (Versão Kindle). In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked self and love* (50-61). New York: Routledge.
- Omena, J. J. (2019). *Métodos Digitais: Teoria-Prática-Crítica*. Lisboa: ICNOVA. Disponível em <https://www.icnova.fcsh.unl.pt/en/icnova-metodos-digitais>
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. London: MIT Press.
- Sepúlveda, R. & Vieira, J. (2019). Representações sobre a aplicação de online dating Tinder nos media. Uma análise longitudinal da imprensa escrita Portuguesa entre 2012-2017. *Estudos em comunicação*, 29, 1-20. doi: 10.25768/fal.ec.n29.a01
- Sepúlveda, R. & Vieira, J. (2020a). Motivações para o uso de aplicações de *online dating* no contexto português: a relevância dos *turning points*. *Análise Social*, 55 (235), 300-330. doi: 10.31447/as00032573.2020235.04
- Sepúlveda, R. & Vieira, J. (2020b). Plataformas de online dating: dinâmicas de incorporação e integração numa lógica de domesticação. *Observatorio (OBS*) Journal*, 14(3), 056-078. doi: 10.15847/obsOBS14320201579
- Sprecher, S. (2009). Relationship Initiation and Formation on the Internet. *Marriage & Family Review*, 45, 6- 8.
- Timmermans, E. & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 20, 341-350. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.028
- Vieira, J. & Sepúlveda, R. (2017). A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatorio (OBS*) Journal*, 11(3), 153-185. doi: 10.15847/obsOBS11320171150
- Wattenberg, M. & Viegas, F.B. (2008) The word tree, an interactive visual concordance. *IEEE Transactions on Visualisation and Computer Graphics*, 14(6), 1221–1228
- Zytko, D., Grandhi, S.A. & Jones, Q. (2014). *Impression Management Struggles in Online Dating*. Proceedings of the 18th international conference on supporting group work, 53 – 62.

Agradecimentos

Os autores agradecem à plataforma Felizes.pt pela disponibilização dos dados.