

Online dating em tempos de Covid-19

UM PROCESSO DE REIMAGINAÇÃO DE SERVIÇOS E PRÁTICAS

RITA SEPÚLVEDA, MIGUEL CRESPO

ABRIL DE 20

A Covid-19 e a necessidade de isolamento social, como medida para evitar o contágio, trouxeram desafios em várias áreas, ao mesmo tempo que introduziram novas dinâmicas num conjunto de rotinas diárias. Neste quase mês de quarentena em Portugal, tem sido observável a transposição para ambientes digitais de atividades quotidianas, como fazer compras, frequentar ou lecionar aulas ou mesmo praticar desporto, para mencionarmos apenas algumas.

Nesta realidade de confinamento social, o recurso a soluções digitais reflete formas de o contornar, dando resposta a necessidades de relacionamento, seja numa perspetiva mais convencional, como ver ou falar com outros, ou numa mais criativa, como fazer festas, jantares ou dar/assistir a concertos. Aplicações como o Zoom, Skype ou House Party têm tido, ao longo dos últimos dias, uma presença constante no topo do ranking das aplicações gratuitas. Dados que complementam o aumento da procura de ferramentas digitais de trabalho, como referido no [artigo do MediaLab CIES Iscte](#) "Portugueses e a internet na quarentena".

No contexto de uma nova normalidade digital, e em específico no âmbito dos relacionamentos, não podemos esquecer as plataformas de online dating. Potenciadas pela lógica da sociedade em rede, conferem a oportunidade aos utilizadores de se distanciar das formas ou locais tradicionais de socialização, oferecendo não só variedade e multiplicidade de possíveis parceiros, como também um conjunto de promessas, baseadas numa gratificação instantânea, como pode ser constatado ao ler os claims das aplicações e como estas se apresentam. O OKCupid indica ser um serviço que ajuda a encontrar um relacionamento e não apenas um engate (Figura 1), o Match incentiva a começar algo real e o [Badoo](#) indica que a sua “missão é fornecer a melhor tecnologia para as pessoas se conhecerem, porque a felicidade é melhor partilhada.”

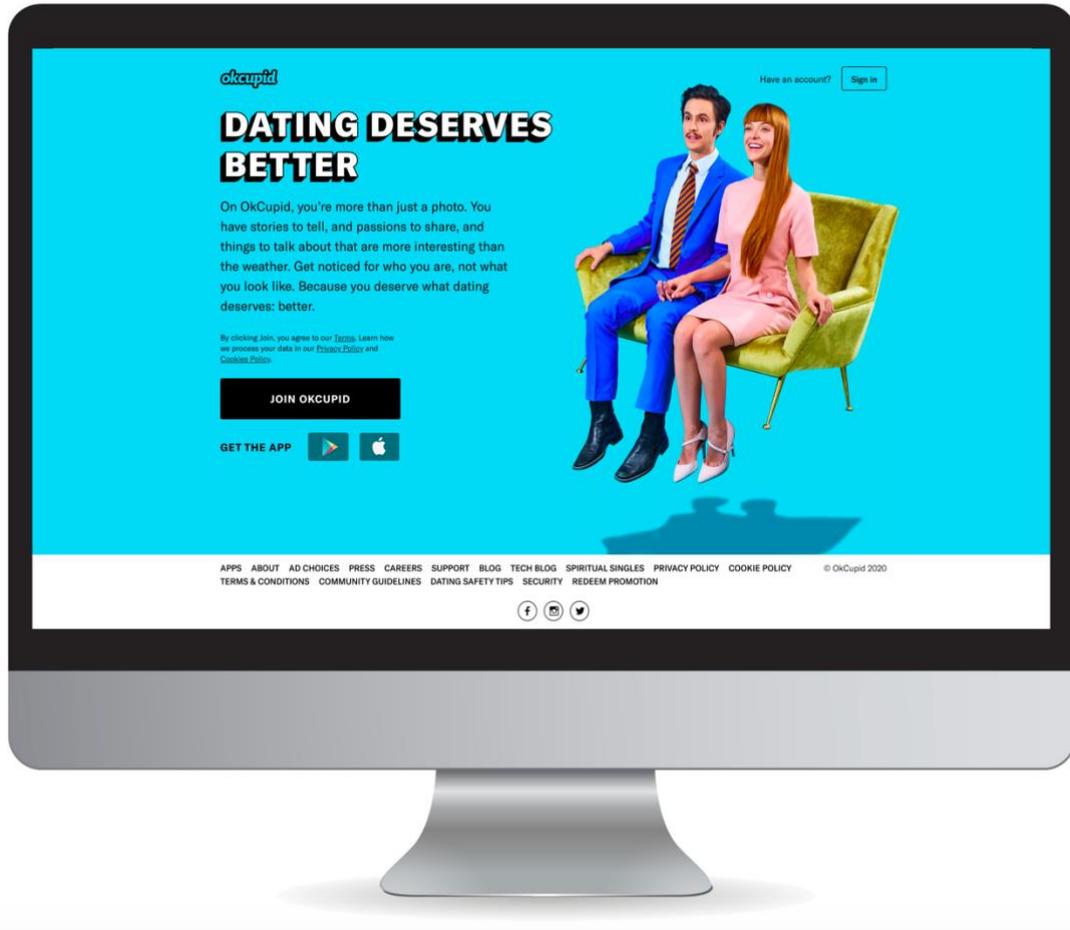


Figura 1 - Homepage OkCupid

Em Portugal, e segundo o estudo [“Os Portugueses e as Redes Sociais 2018”](#), 5,1% dos inquiridos indicou ter conta no Badoo e 4,8% no Tinder. No ranking português referente ao *grossing*¹, nas categorias *lifestyle* e *social networking*, as aplicações de *dating* são uma presença constante (Figura 2). O Tinder ocupa o primeiro lugar do top *lifestyle*, seguido da *app* happn e da *app*

¹ Expressão usada para descrever um produto ou serviço que ganha mais dinheiro quando comparado com outro.

PÁGINA 2

MoreDates, que na sua apresentação promete trazer uma lufada de ar fresco à vida dos utilizadores. Já no top relativo às *apps* registadas como *social networking*, o Badoo é número 1 no top, seguindo-se as *apps* [MyDates](#) e o [Grindr](#), que se apresenta como a “maior rede social do mundo para *gays*, *bi*, *trans* e *queer*”.



Figura 2 - Ranking relativo ao grossing, categorias lifestyle e social networking,, respetivamente (dados de 3/04/2020).

O modelo de negócio das plataformas de *online dating* assenta em três opções: 1) a assinatura, formato no qual é exigido ao utilizador um valor mensal ou anual para poder usar o serviço; 2) o modelo *freemium*, que permite o registo e acesso gratuito a funcionalidades básicas, combinado com publicidade e com a possibilidade de o utilizador aceder às restantes funcionalidades através de pagamentos e 3) micro pagamentos ou compras na aplicação, cujo

PÁGINA 3

princípio é o mesmo do modelo *freemium*, mas colocando à disposição do utilizador funcionalidades específicas por um determinado valor, mas sem uma mensalidade associada.

Já quanto ao processo de *online dating* (Figura 3) e de uma forma geral, este divide-se 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, podendo a conversa migrar para outras plataformas e/ou evoluir para um encontro presencial.



Figura 3 - Homepage [Tinder](#).

Uma vez que para a correspondência grande parte das aplicações funciona com base na geolocalização, a denominada *location-based real-time dating* (LBRTD), e que na fase da descoberta os encontros presenciais estão adiados, em tempos de Covid-19 o ecossistema de *online dating* encontra desafios específicos. Por um lado, as *apps* desejam reter utilizadores, evitando que estes cancelem as suas subscrições, abandonem momentaneamente a *app*

PÁGINA 4

(estando temporadas sem usar), ou eliminem os seus perfis de forma definitiva. Por outro lado, os utilizadores vêem os seus encontros físicos serem adiados e os locais de utilização restringidos a casa.

Neste contexto, as empresas detentoras de serviços de *online dating*, mercado no qual o [Match Group, Inc](#) detém 24 marcas no seu portfólio, entre as quais o [Tinder](#), o [Match](#) e o [OkCupid](#), têm-se dirigido aos utilizadores com comunicação adaptada aos diferentes momentos do decorrer da atual pandemia. As primeiras comunicações oficiais sobre o coronavírus nas aplicações de *dating* surgiram no início de março e seguiam as recomendações genéricas da Organização Mundial da Saúde. Eram relativas aos cuidados a ter, como lavar as mãos, evitar tocar na cara e manter o distanciamento social em locais públicos. A seguir tornaram-se mais específicas, por exemplo não recomendando encontros pessoais. As recomendações também contemplavam cuidados no âmbito da saúde mental ou remetiam para fontes de informação oficiais (Figura 4). O remeter para fontes seguras tem sido uma prática verificável em aplicações de outra natureza, como verificou o relatório do MediaLab CIES_Iscte [“#covid19pt no Instagram: Expressão visual de ativismo e pertença comunitária em tempo de crise”](#).



Figura 4 - Publicação [Grindr](#) e [Tinder](#) respetivamente.

Em Portugal, o estado de emergência foi [decretado](#) no dia 18 de março e, segundo os dados do [relatório](#) produzido pela Google com base na mobilidade, após tal declaração registou-se um decréscimo de 83% no âmbito de atividades relacionadas com retalho e recreação, uma diminuição de 53% relativa aos locais de trabalho e um aumento de 22% em âmbito residencial. Esta tendência verificar-se-á de forma transversal à medida que os países adotam medidas mais restritivas devido à situação de pandemia.

Ora se as *apps* de *dating* estão assentes em funcionalidades e configurações facilitadas pelos aparelhos móveis, como o *smartphone*, entre as quais se englobam a portabilidade ou localização, em tempos de confinamento os comportamentos alteram-se, tal como mostram os dados já referidos.

PÁGINA 6

Perante tal situação, e no âmbito da descoberta, as *apps* sugerem aos utilizadores adaptar os encontros à realidade que estão a experienciar. Na impossibilidade de os mesmos acontecerem face a face, as propostas remetem para o recurso a plataformas de vídeo chamada externas (Figura 5), contrariando as suas próprias dicas de [segurança online](#), ou remetendo para serviços integrados, como é o caso do [Bumble](#) ou do [Badoo](#).

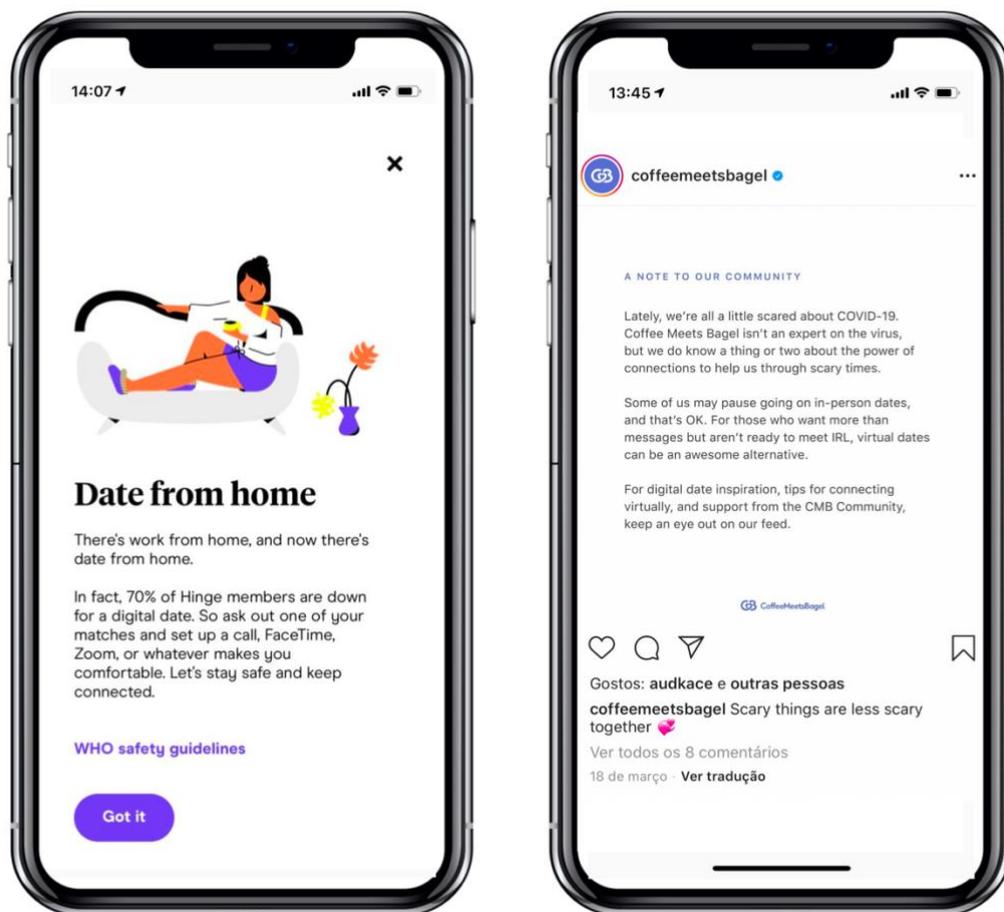


Figura 5 - Recomendações Hinge e Coffee Meets Bagel. Fonte: [Twitter](#) e [Instagram](#).

O Badoo chega a publicar um tutorial na sua página de Instagram numa lógica “*How to*” (Figura 6), sobre como usar a videochamada, acompanhado com a *hashtag* [#DateHonestly](#), premissa da

PÁGINA 7

app, incentivando à autenticidade, uma das questões omnipresentes em ambientes de *online dating*.

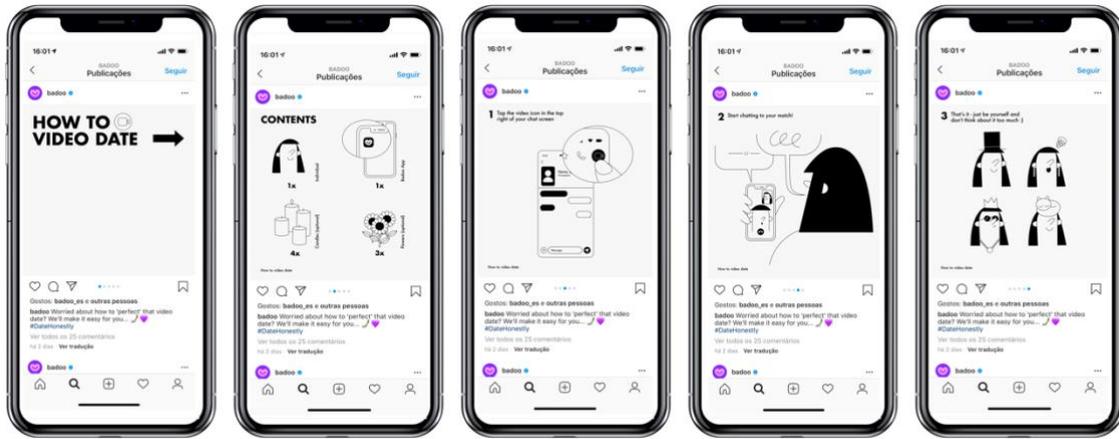


Figura 6 - Tutorial sobre encontro por vídeo (fonte: [Instagram](#)).

Entre aqueles utilizadores que preferem não usar videochamada e manter-se apenas no *chat* textual, é expectável que o volume de mensagens aumente, mas também de práticas no âmbito do *sexting*².

É importante recordar que são várias as motivações que os utilizadores indicam para usar serviços de *online dating*. Se entre elas se destacam conhecer alguém com quem formar um **relacionamento**, independentemente da natureza ou carácter, **ou** ter **sexo**, também existem aqueles utilizadores cuja principal razão para usar é estar **entretido** ou **ter companhia**.

² O termo sexting refere-se à ação de enviar ou receber mensagens (texto, imagem, vídeo ou áudio) com conteúdo de carácter sexual.

Assim, nas publicações das diferentes marcas de *online dating* não só está presente a ideia de que o distanciamento físico não significa estar desligado, mas também se multiplicam as ideias ou sugestões de como os encontros podem ser transformados para o ambiente digital. Essas sugestões são tão variadas como cozinhar, assistir a séries, jogar ou simplesmente tomar uma bebida. O OkCupid partilhou o resultado de um questionário (Figura 7) no qual perguntava aos seus utilizadores qual era o encontro virtual ideal, e nas respostas estão bem presentes tais ideias: 31% dos respondentes indicou “algum tipo de atividade como um jogo”, 29% preferiu “jantar ou tomar um copo”, 25% escolheu “simplificando-o com o *videochat*” e 15% elegeu “filme ou série de TV”.

Assim, nas publicações das diferentes marcas de *online dating* não só está presente a ideia de que o distanciamento físico não significa estar desligado, mas também se multiplicam as ideias ou sugestões de como os encontros podem ser transformados para o ambiente digital. Essas sugestões são tão variadas como cozinhar, assistir a séries, jogar ou simplesmente tomar uma bebida. O OkCupid partilhou o resultado de um questionário (Figura 7) no qual perguntava aos seus utilizadores qual era o encontro virtual ideal, e nas respostas estão bem presentes tais ideias: 31% dos respondentes indicou “algum tipo de atividade como um jogo”, 29% preferiu “jantar ou tomar um copo”, 25% escolheu “simplificando-o com o *videochat*” e 15% elegeu “filme ou série de TV”.

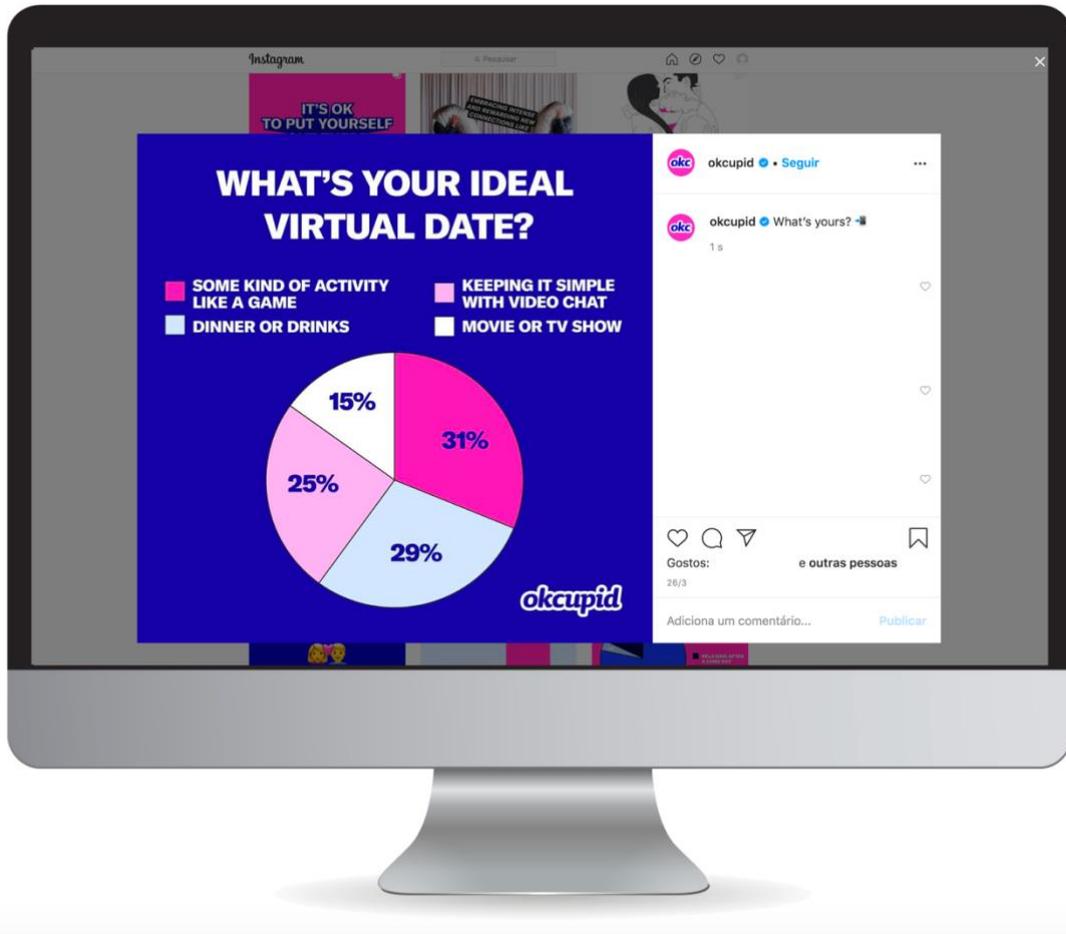


Figura 7 - Publicação OkCupid (fonte: [Instagram](#)).

Na atual situação, os utilizadores das LBRTD, das quais são exemplo o Tinder ou a happn, vêm o local de utilização das *apps* limitado às imediações do seu local de isolamento social. Isto diminui o perímetro de atuação e a pluralidade de pessoas que pode encontrar, com a ideia de suposta imediatez suspensa. Como resposta às limitações, o Tinder tornou gratuita a funcionalidade *passport*. Anteriormente paga, permite aos utilizadores colocarem um *pin* no país que pretendem explorar, não estando limitados em termos de distância, como na versão gratuita. Já a [happn](#), cuja lógica de funcionamento assenta na premissa de encontrar pessoas com as quais os utilizadores já se tenham cruzado, sugere formas de contornar a situação, mas sem mencionar restrições. (Figura 8).

PÁGINA 10

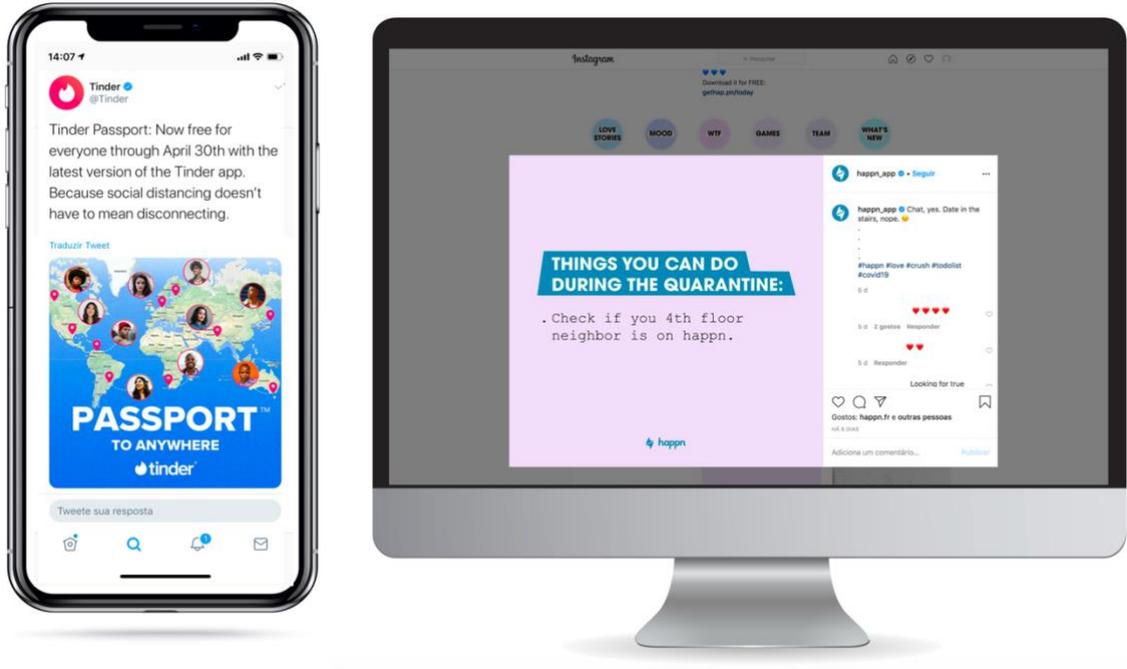


Figura 8 - Publicação Tinder e happn no contexto da geolocalização (fonte: [Twitter](#) e [Instagram](#)).

Entre as publicações das aplicações nas redes sociais, também existe espaço para o humor. Parte delas são no âmbito do conjunto dos cuidados que os utilizadores devem ter no combate ao Covid-19, ou atitudes a (não) ter. (Figura 9).



Figura 9 - Publicações OkCupid (fonte: [Twitter](#)).

Não é possível ignorar que o Covid-19 tem imposto desafios no âmbito da intimidade, incluindo em contextos de *online dating*, com as *apps* a apresentarem alternativas ao confinamento social e os utilizadores a reinventarem os encontros. Estamos, portanto, perante mudanças, ainda que temporárias, do que são as interações normalizadas e padronizadas do romance, da intimidade, mas também do sexo - veja-se o aumento da venda de [sextoys](#). Assim, não só a intimidade é mediada como pode acontecer sem existir contacto humano, com ou sem recurso a *sextoys* que permitam controlo à distância, via *wireless*.

Não obstante, nesta negociação da intimidade no âmbito de *online dating*, várias questões se colocam no pós Covid-19, não só do ponto de vista tecnológico, (como exemplo, será a funcionalidade videochamada integrada em todas as *apps*? e os utilizadores vão adotá-la?), mas também do ponto de vista relacional. Prolongar-se-á a fase de descoberta em contexto digital, com jantares virtuais, adiando o encontro físico?

Os relatos de [ghosting](#)³ aumentarão quando os utilizadores já não estiveram obrigados a permanecer em casa? Estará a intimidade envolvida em novos valores nos quais o digital e as tecnologias de informação e comunicação terão um peso cada vez maior? O conjunto de comportamentos adotados em contexto de Covid-19, que incluem práticas específicas, serão transpostos para o futuro, moldando-os?

O *online dating* parece mais do que nunca imitar experiências *offline*, com o recurso à internet a alterar como a intimidade é gerida e negociada. Não se pode esquecer que, em contextos de

³ Quando uma pessoa cessa de forma abrupta a comunicação com outra, normalmente com quem vinha a desenvolver um relacionamento, deixando de responder às mensagens e/ou telefonemas.

online dating as impressões que cada utilizador tem sobre o outro são construídas através de um perfil, composto por fotografias estáticas, ou no melhor dos casos, um vídeo de poucos segundos. Estamos a falar de um perfil que é uma construção pessoal de virtudes e demérito de defeitos, e não de um retrato da realidade, pelo que o “outro” inicia sempre uma relação baseada em atributos positivos e mediados, e na ideia que construiu a partir dos mesmos.

Numa situação como a atual, de isolamento social, as possibilidades de transformação de um perfil numa pessoa real parecem mais complexos à medida que se estabelece uma relação de *online dating*, mas ainda é cedo para perceber se, por um lado, os serviços de *dating* vão incorporar/manter as novas funcionalidades mesmo no contexto pós-crise e, por outro, como é que os utilizadores vão alterar os seus comportamentos nos processos iniciados usando uma *app*.