

Interação mediada por uma Cultura Swipe:

Uma reflexão centrada nas aplicações móveis de *dating*

Interaction mediated by a Swipe Culture:

An observation focused on mobile dating applications

Rui Pedro Costa Rodrigues

ISMT – Instituto Superior Miguel Torga
Digital Media and Interaction (DigiMedia) – CIC.Digital
Aveiro, Portugal
ruipcrodrigues@gmail.com

Vania Baldi

DeCA/UA – Departamento de Comunicação e Arte da
Universidade de Aveiro
Digital Media and Interaction (DigiMedia) – CIC.Digital
Aveiro, Portugal
vbaldi@ua.pt

Resumo – Numa sociedade onde os *smartphones* e a Internet móvel atuam cada vez mais como mediadores e potenciadores de laços sociais, encontramos propostas tecnológicas que constantemente colocam novos desafios ao utilizador no modo como este interage e comunica com os demais. Este artigo, centrando-se em aplicações móveis que promovem laços sociais e amorosos entre desconhecidos (como no caso do Tinder, Bumble, Grindr, etc.), impulsionadas por um paradigma de interação baseado no simples deslizar de um dedo no ecrã (*swipe*), pretende questionar a emergência de novos hábitos info-comunicacionais que não remetem estritamente para uma lógica de competências técnicas e operacionais, mas também para hábitos específicos de interação (cultura *swipe*). Estes hábitos, quer nas escolhas e interações realizadas pelos utilizadores (aceitar, descartar e passar ao seguinte), bem como nas opções padronizadas e algoritmicamente mediadas, sugerem novos cenários para os comportamentos info-comunicacionais. Esta correlação entre emergentes aplicações de *dating* e novos hábitos digitais. Estes potenciais novos hábitos e comportamentos, apoiados numa cultura *swipe* e de *User Centered Design* (UCD), permitem revelar novas perspetivas no modo como a interação e os relacionamentos se podem basear cada vez mais em interesses descartáveis, efémeros e de escolha padronizada.

Palavras Chave – Cultura *Swipe*; Aplicações de *Dating*; *User Centered Design*, Comunicações Móveis.

Abstract — In a society where smartphones and mobile connectivity increasingly act as mediators and enhancers of social ties, we can identify technological solutions that bring new challenges to the user, particularly in the way he interacts and communicates with others. This article, by focusing on mobile apps that promote social and loving ties between strangers (Tinder, Bumble, Grindr, etc.), driven by a swipe-based interaction paradigm, aims to explore new challenges, that not only imply technical and operational skills, but also particular habits of interaction (the so-called “swipe culture”). These new behaviours, that include choices and interactions made by the users (actions like accept, discard and/or moving to the next user), as well as the standardized and algorithmically mediated choices made by the apps algorithms, brought to life new scenarios related to info-communicational behaviours. Therefore, the swipe culture and user centered design (UCD) triggered these

new habits and behaviours, that were made possible by the features offered by mobile dating applications. Finally, these new habits and behaviours revealed new perceptions and trends in how interactions and relationships can become more disposable, sterile and standardized in the described context.

Keywords – *Swipe Culture*; *Dating Applications*; *User Centered Design*; *Mobile*.

I. INTRODUÇÃO

Com o surgimento e proliferação da internet móvel e dos dispositivos móveis, como são os casos dos *smartphones* e *tablets*, novos hábitos começaram a ser adotados, quer seja na procura de constante informação enquanto estamos em movimento (direções, fazer uma reserva, comprar um bilhete, etc.), como na interação com outras pessoas através de redes sociais ou outras aplicações móveis [1]. A conectividade e a constante interação com conteúdos e pessoas (cultura participativa) tornou-se não só uma importante parte da vida social de cada um, como reconfigurou também o modo como as pessoas, sobretudo as mais jovens, interagem, comunicam e relacionam entre si [2]. Uma das facetas da relação e interação com e entre outras pessoas está associada à promoção de laços sociais através de sites e aplicações móveis de *dating*. Segundo um estudo realizado por Finkel et al. [3] entre 2007 e 2009 originaram-se mais relacionamentos através de serviços online do que por via de encontro entre amigos em comum. As aplicações móveis surgem assim como uma evolução natural dos tradicionais serviços *web* de *dating* [4]. Nos últimos anos, verificou-se um aumento exponencial de aplicações móveis, sobretudo os designados de *location-based real-time dating* (LBRTD), do qual é exemplo o Tinder, um dos pioneiros tanto nas aplicações LBRTD, como na lógica de interação baseado no gesto de *swipe*. Este novo paradigma de interação baseado no *swipe*, bem como o desenho das aplicações centradas no utilizador (UCD) constituem o mote para este artigo. Partindo de aplicações móveis de *dating*, pretende-se perceber como o gesto de *swipe*, encorajado pela forma como as interfaces são desenhadas, poderão influenciar hábitos específicos de interação (cultura *swipe*), e por conseguinte terem implicações nas escolhas e interações realizadas pelos utilizadores.

II. A ERA MÓVEL E AS APLICAÇÕES DE DATING

Desde o aparecimento dos primeiros sites de *dating* nos anos 90 até às atuais aplicações móveis, muitas evoluções se verificaram, despoletadas sobretudo pelos constantes desenvolvimentos tecnológicos. Segundo Finkel et al. [3] podemos dividir os serviços de *dating* em três grandes gerações: (1) *online personal advertisement sites*; (2) *algorithm-based matching sites*; (3) *smartphone-based dating applications*. O lançamento do primeiro site de *dating* em 1995 (Match.com), deu origem à primeira geração de sites (*online personal advertisement sites*). Estes sites podem ser definidos como plataformas onde os utilizadores criam um perfil e fazem pesquisa por outros membros que se encontram registados nessa comunidade [5]. No início do século XX, e com o lançamento do eHarmony.com, a pesquisa por outros utilizadores deixou de se basear numa pesquisa simples, combinando-se essa pesquisa com algoritmos que filtravam os resultados a partir de dados fornecidos pelos utilizadores, como interesses, personalidade e aspetos físicos [3]. Esta segunda geração de serviços (*algorithm-based matching sites*), revolucionou o modo como um utilizador pesquisava potenciais parceiros, uma vez que eram esses mecanismos que contribuía para que as suas escolhas fossem padronizadas e algoritmicamente mediadas. Por fim, a terceira geração (*smartphone-based dating applications*) encontra-se associada à crescente utilização de *smartphones* no dia-a-dia, bem como às quatro *affordances* associadas a este tipo de serviços móveis e que foram propostas por Schrock [6]: portabilidade, disponibilidade, localização e multimedialidade. A primeira *affordance* – portabilidade – diz respeito à possibilidade de utilização de aplicações móveis em qualquer tipo de espaços, quer sejam públicos ou privados; a segunda *affordance* – disponibilidade – remete para a evolução da internet móvel, e por isso a utilização deste tipo de aplicações torna-se frequente, uma vez que os utilizadores estão constantemente *online*; a terceira *affordance* – localização – foca-se sobretudo nas aplicações do tipo LBRTD, por estas permitirem a interação e a comunicação com utilizadores que se encontram próximos, aumentando a conexão existente entre o que está *online* e *offline* [7], isto é, a vida real; por fim, a quarta *affordance* – multimedialidade – está associada à crescente incorporação de câmaras nos *smartphones*, o que permite ao utilizador tirar e partilhar fotografias e vídeos, tornando a comunicação e interação mais emotiva e visual [6, 7].

Posto isto, o lançamento do Tinder em 2012 torna-o não só num caso paradigmático desta terceira geração, como também um exemplo das *affordances* referidas, dado que estas *affordances*, associadas aos dispositivos móveis, colocam o utilizador num novo espaço que os tradicionais sites *web* de *dating* não permitiam: a sua utilização em espaços públicos, em qualquer altura, em qualquer lugar. Outrora vista de forma pejorativa, a utilização de serviços online e aplicações de *dating* na promoção de laços sociais e relacionais têm atualmente uma melhor aceitação social, considerando-se até que este é um modo adequado e aceitável para conhecer novas pessoas [8]. A perca deste estigma pode estar relacionada com a evolução dos sites de *dating* para aplicações móveis: “*being mobile, in fact, suggests more flexible boundaries between online and offline*” [7]. A emergência dos LBRTD, como o Tinder, Bumble, Grindr, permitiu ao utilizador realizar

pesquisas por parceiros através da sua localização, incutindo novos hábitos e comportamentos [9]. Ao contrário dos sites como o Match.com ou eHarmony.com, as aplicações do tipo LBRTD promovem comportamentos mais casuais e rápidos, sendo por vezes associados a uma “*hook-up culture*” [10], ou seja, uma cultura de compromissos e relacionamentos descartáveis e de prazeres imediatos, em detrimento de relações estáveis e duradouras. Estes comportamentos são fomentados pelo modo como o interface destas aplicações está orientado para o utilizador (*user centered design*), como também pelas *affordances* associadas às comunicações móveis [5-7]. Numa era *mobile*, o utilizador sente-se mais predisposto e incentivado a conhecer potenciais utilizadores, uma vez que este tipo de aplicações são utilizadas numa variedade de situações, desde espaços privados, a semipúblicos e públicos. Prova disso, é o crescente uso de aplicações de *dating*. Segundo um artigo do *The Guardian* [11] existem mais de 91 milhões de utilizadores registados em aplicações do tipo LBRTD. Destes utilizadores, 62% são do género masculino, e a faixa etária predominante está compreendida entre os 16 e os 34 anos (cerca de 70%). Estes dados, aliados ao estigma cada vez menor dos relacionamentos de origem *online*, têm demonstrado um forte impacto destas aplicações de *dating* nos utilizadores. É estimado que um em cinco relacionamentos tem a sua origem no meio *online*, sendo também esta uma indústria que gera mais de 1,7 mil milhões de libras anualmente [12].

Um relatório lançado em 2016 [13] mostra a grande variedade de aplicações de *dating* disponíveis para os utilizadores. Na figura seguinte (Figura 1) é possível evidenciar as aplicações de *dating* mais descarregadas em 2015, destacando-se sobretudo o Tinder como a aplicação de *dating* mais descarregada em países como os Estados Unidos, Inglaterra ou Austrália.

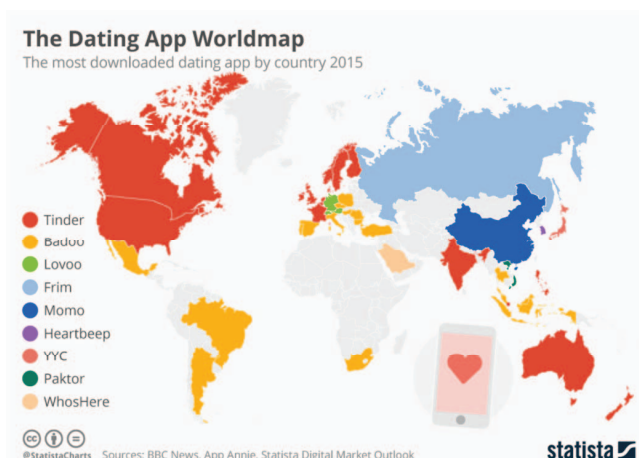


Figura 1. As Aplicações de Dating com mais downloads no ano de 2015

Em suma, numa era móvel, os *smartphones* e os *tablets* tornaram-se na principal forma de estabelecer conexões e interações com os restantes indivíduos [13]. Surgem assim novos hábitos e comportamentos apoiados numa cultura *swipe* e de *User Centered Design* (UCD), e que emergem através das potencialidades facultadas por aplicações móveis de *dating*.

III. COMPORTAMENTOS E HÁBITOS DIGITAIS

O rápido desenvolvimento das tecnologias e dispositivos móveis, associado ao crescente uso de aplicações de *dating*, têm contribuído para novos comportamentos informacionais, potenciados sobretudo pelas funcionalidades suportadas por estas aplicações. Numa sociedade onde o paradigma de interação baseado no *multitouch* é cada vez mais recorrente, é possível refletir sobre novas perspectivas e tendências no modo como a interação e relacionamentos já despoletam novos hábitos e comportamentos.

Como referido por vários autores [3, 4, 6, 7, 9, 14, 15] as plataformas online de *dating*, quer sejam sites quer sejam aplicações, revolucionaram o modo como um utilizador procura e interage com outros utilizadores. Desde as tradicionais listas de perfis que estão ao alcance de um clique [16], até ao gesto de um *swipe* na escolha padronizada de perfis permitida por algumas aplicações móveis de *dating* (ex. Tinder, Bumble, Grindr), despoletaram no utilizador atalhos mentais na forma de selecionar e decodificar os conteúdos e perfis com os quais interagem [17]. É nesta perspetiva que a metodologia de UCD assume um papel fundamental. O UCD é uma metodologia de desenvolvimento aplicado a um determinado produto/serviço, e em que as necessidades, expectativas e limitações dos utilizadores finais são o principal foco de atenção [18]. Aplicando estes princípios ao desenho e desenvolvimento de aplicações móveis de *dating*, fará com que a experiência do utilizador seja melhorada, e por conseguinte volte a ser utilizada: “*not only is the design contingent on the technology, but also what people want to gain from the mobile application*” [9]. Nesse sentido, os serviços online de *dating* têm mudado atitudes e comportamentos através da metodologia de UCD [9]. Este facto torna-se ainda mais evidente nas aplicações móveis do tipo LBRTD que suportam a interação via *swipe*, uma vez que incorporam todas as *affordances mobile* já referidas, com novos hábitos e comportamentos fomentados pelo recurso ao gesto de *swipe*, que se tornam cada vez mais automatizados [14]. Assim, e utilizando como exemplos as aplicações Tinder ou Grindr, estes são paradigmáticos na forma como os utilizadores interagem e fazem as suas escolhas. A lógica de *swipe*, e o interface simples destas aplicações, tornam a interação com outros potenciais utilizadores menos intimidatória do que num encontro presencial [14]. Estas interações passam a ser intuitivas e encaradas como se de um jogo se tratasse [15]. A partir das imagens apresentadas ao utilizador, este através do gesto de *swipe* escolhe aceitar ou descartar um perfil, reduzindo a sua decisão a uma escolha binária, de sim ou não (*swipe left / swipe right*) [14]. Esta lógica remete assim para o modo tão ligeiro quanto ávido na maneira do utilizador interagir com o conteúdo que está a visualizar, deslizando rapidamente entre imagens de perfis: “*it possible to find a date with just a swipe of your finger*” [5]. Como consequência, os comportamentos e as interações resultantes enquadram-se na extemporaneidade de uma aposta, que como tal pode efetivar-se numa boa ou má “correspondência” (assim é definido pela versão portuguesa do Tinder o *Match*). O que se torna interessante é que cada utilizador deve ter em conta desde o início, apesar da dedicação projetada na construção fotográfica e textual do seu perfil, de ser aceite ou descartado numa fração de segundos.

Este modo de interação através do toque e do gesto de *swipe*, assente numa metodologia de UCD, despoletam novos hábitos de consumo e de comportamento por parte de utilizadores, verificando-se cada vez mais a sua utilização noutro tipo de aplicações móveis, para além das aplicações do tipo LBRTD. Atualmente é possível encontrar uma panóplia de aplicações que se baseiam em escolhas efémeras e de escolha padronizada (*swipe right*, *swipe left*), como são o caso de aplicações relacionadas com a procura de emprego (Jobr), partilha de notícias (Buffer) ou até mesmo de compras (SoSho). Descritos de forma detalhada, os novos hábitos e comportamentos nascidos da disponibilidade e sucesso das aplicações de *dating* sempre disponíveis, em qualquer altura, em qualquer lugar, migraram para outras aplicações e outros serviços digitais. Nesse sentido, explorar o fenómeno cultural associado ao paradigma de interação que predomina nas mesmas – a cultura *swipe* – implica um conjunto de desafios que vão para além da simples mediação entre os utilizadores e a plataforma ou dispositivo.

IV. CULTURA SWIPE

Como referido, novos hábitos específicos de interação e consumo de conteúdo estão a ser adotados graças às *affordances* das comunicações móveis e da interação realizada através de gestos baseados no toque (Figura 2).

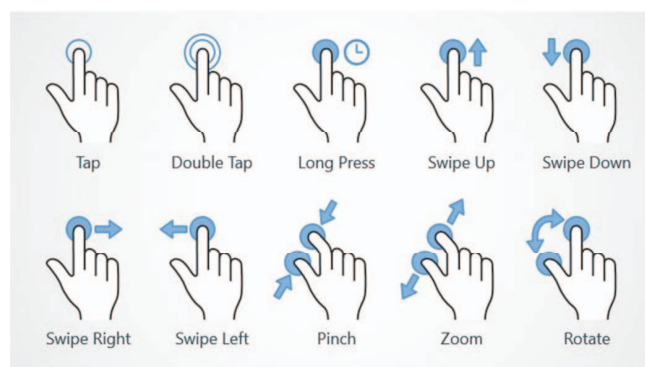


Figura 2. Conjunto de gestos utilizados em superfícies baseadas no toque
<https://tinyurl.com/jkandr7>

Neste novo paradigma de interação, a lógica de *swipe* pode ter impacto nas escolhas e interações realizadas por parte dos utilizadores. É nesta perspetiva que a designação de cultura *swipe* surge, não remetendo a lógica de *swipe* para uma competência unicamente técnica e operacional, mas também associada a possíveis mudanças cognitivas e comportamentais na escolha e interação com os conteúdos. Partindo uma vez mais das aplicações móveis de *dating*, e mais especificamente de aplicações móveis do tipo LBRTD, como é o exemplo do Tinder, a sua popularidade representou uma mudança na cultura de estabelecer conexões e laços sociais, fornecendo ao utilizador uma gratificação imediata e uma atração instantânea e conveniente, graças sobretudo à localização próxima com os potenciais perfis [15]. Este tipo de gratificação é sobretudo conseguida pelo interface minimalista (sobretudo visual) que incentiva o utilizador a deslizar constantemente entre os conteúdos de uma forma rápida e descartável [7]: um gesto de *swipe* para a direita implica gostar do perfil apresentado, e o gesto de *swipe* para o lado esquerdo implica descartar esse

mesmo perfil: “the swipe option means that with a quick thumb movement, users can immediately arrange to meet.” [14]. Assim, a escolha de um perfil baseado na velocidade e na escolha binária de um conteúdo é intencionalmente encorajada pela cultura de *swipe* e num design apoiado nas expectativas e necessidades do utilizador (UCD). A teoria de “Apparatgeist” introduzida por Katz e Aakhus [19] reforça a ideia de que as características tecnológicas podem influenciar alguns comportamentos humanos, não de forma pré-determinada mas fornecendo-lhes um conjunto de meios: “Consistencies in the uses and effects of technologies across people and cultures, then, result from shared perceptions and understandings of what the features of these technologies afford” [20].

Sendo a gesto de *swipe* a operacionalização duma escolha suportada por tecnologias baseadas no toque, é possível associa-lo a comportamentos info-comunicacionais. Assim, o gesto de *swipe* sugere uma interação rápida, descartável e extemporânea [14]. É possível ver no site do Tinder (<http://www.gotinder.com/press>), que por dia são realizados mais de 1.4 mil milhões de *swipes*. Esta ação realizada repetidamente cria novos hábitos e comportamentos, tanto na observação e escolha estandardizada de perfis, como no consumo de conteúdos. Desse modo, se as ações denotam práticas, estas por si criam novos hábitos e comportamentos. Como referido anteriormente, esta cultura de *swipe* não se encontra atualmente associada apenas a aplicações do tipo LBRTD, mas também a uma enorme variedade de outros serviços e plataformas (compras, informação, e-mail, etc.). Assim, as maneiras de lidar com as informações baseadas em interações rápidas, descartáveis e efémeras, aliadas a interfaces automatizadas e gestos consequentes de *sim* ou *não* (*swipe right / swipe left*), tornaram-se numa importante parte da vida social de cada um, reconfigurando o modo como as pessoas interagem, comunicam e se relacionam entre si: “the act of touching the small screen and its display space has become an intrinsic characteristic and habitus for users immersed in mobile cultures” [14].

V. CONCLUSÕES

Partindo de um contexto tecnológico onde os dispositivos móveis e a constante e ininterrupta conectividade acarretam um conjunto de alterações comportamentais e comunicacionais, focou-se o estabelecimento de ligações através das designadas aplicações de *dating*/LBRTD, sempre disponíveis, em qualquer altura e em qualquer lugar. As interações e escolhas feitas nestas plataformas e consequentes ligações entre utilizadores podem basear-se cada vez mais em interesses descartáveis e efémeros. As referidas aplicações, utilizadas em plataformas móveis, deram destaque a um paradigma de interação particular, baseado no uso do *swipe* como executor e simplificador de decisões e escolhas. Ainda, de salientar que este modelo de interação foi assimilado por aplicações de outra natureza, marcando o nascer de novos hábitos de consumo e de comportamento.

Em suma, surgida a partir dos identificados novos hábitos e *affordances* digitais, a cultura *swipe* implica um conjunto de alterações, que incluem a mediação entre os utilizadores e os seus perfis baseados em interações extemporâneas,

superficiais, descartáveis, fomentados pelo gesto automatizado de *sim* ou *não* (*swipe right / swipe left*), o que em última instância pode transformar o modo como os indivíduos/utilizadores relacionam e interagem entre si.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- [1] L. Lee, D.-T. Chen, J.-Y. Li, and T.-B. Lin, "Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument," *Computers & Education*, vol. 85, pp. 84-93, 2015.
- [2] R. Sepúlveda, "A autoapresentação dos Portugueses nas plataformas de online dating," Mestrado, Departamento de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2016.
- [3] E. J. Finkel, P. W. Eastwick, B. R. Karney, H. T. Reis, and S. Sprecher, "Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science," *Psychological Science in the Public Interest*, vol. 13, pp. 3-66, 2012.
- [4] J. Zhang and T. Yasseri, "What Happens After You Both Swipe Right: A Statistical Description of Mobile Dating Communications," *arXiv preprint arXiv:1607.03320*, 2016.
- [5] H. Stokes, "Come on Baby, Light My Fire: A study on Dutch Millennial Usage of Dating Applications and Morals," 2016.
- [6] A. R. Schrock, "Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimodality," *International Journal of Communication*, vol. 9, p. 18, 2015.
- [7] G. Ranzini and C. Lutz, "Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives," *Mobile Media & Communication*, p. 22, 2016.
- [8] A. Smith and M. Anderson, "5 facts about online dating," Available: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/29/5-facts-about-online-dating/>, 2016
- [9] J. L. James, "Mobile dating in the digital age: computer-mediated communication and relationship building on Tinder," Texas State University, 2015.
- [10] N. Sales, "Tinder and the Dawin of the "Dating Apocalypse," *Vanity Fair*. Available: <http://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating>, 2015.
- [11] S. Dredge, "Nearly two thirds of mobile dating app users are men," Available: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/17/mobile-dating-apps-tinder-two-thirds-men>, 2015.
- [12] R. Williams and C. McGoogan, "Tested: The best dating apps for Valentine's Day," Available: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/02/10/tested-the-best-dating-apps-for-valentines-day/>, 2017.
- [13] K. Schreiber, "eServices: Dating Services," 2016.
- [14] G. David and C. Cambre, "Screened intimacies: Tinder and the swipe logic," *Social Media+ Society*, vol. 2, p. 11, 2016.
- [15] A. Kao, "Tinder: True Love or a Nightmare? *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*," Available: http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/16, 2016.
- [16] K. Gatter and K. Hodkinson, "On the differences between Tinder™ versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study," *Cogent Psychology*, vol. 3, p. 12, 2016.
- [17] S. S. Sundar and A. M. Limperos, "Uses and grats 2.0: New gratifications for new media," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 57, pp. 504-525, 2013.
- [18] D. A. Norman, *The design of everyday things: Revised and expanded edition*: Basic books, 2013.
- [19] J. E. Katz and M. Aakhus, *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*: Cambridge University Press, 2002.
- [20] M. M. Vanden Abeele, "Mobile lifestyles: Conceptualizing heterogeneity in mobile youth culture," *new media & society*, vol. 18, pp. 908-926, 2016.