

A BELEZA PELOS OLHOS

análise documentária de imagens fotográficas e o impacto na tomada de decisão nos encontros mediados por um aplicativo de relacionamento

Thiago Giordano de Souza Siqueira¹Universidade Federal do Amazonas
thiago.giordano@gmail.com**Thaís Lima Trindade²**Universidade Federal do Amazonas
thais.lmtrindade@gmail.com**Resumo**

Com o crescente uso de sites de redes sociais e aplicativos de namoro, as interações iniciais entre indivíduos, muitas vezes, se baseiam em informações limitadas extraídas dos perfis on-line. A tecnologia tem modificado significativamente o processo de formação de impressões, alterando a natureza e a quantidade de dados disponíveis sobre os outros. Em contextos presenciais, a formação de impressões depende de uma ampla gama de pistas, enquanto nas redes sociais, as imagens desempenham um papel crucial na construção dessas primeiras impressões, funcionando como uma ferramenta essencial para conectar pessoas, visando estabelecer amizades ou relacionamentos íntimos. Este estudo exploratório-descritivo de abordagem qualiquantitativa investiga até que ponto a imagem funciona como critério eficaz de indexação e influencia a escolha de parceiros em plataformas de namoro, mesmo sem texto biográfico. Contribui para compreender os impactos da comunicação visual no comportamento de usuários em ambientes digitais de relacionamento.

Palavras-chave: indexação de imagens; análise documentária; Tinder; comportamento informacional; comunicação visual.

BEAUTY THROUGH THE EYES

documentary analysis of photographic images and their impact on decision-making in encounters mediated by a dating app

Abstract

With the growing use of social networking sites and dating apps, initial interactions between individuals are often based on limited information gleaned from online profiles. Technology has significantly altered the impression-forming process, altering the nature and amount of data available about others. In face-to-face contexts, impression formation relies on a wide range of cues, while on social media, images play a crucial role in building these first impressions, functioning as an essential tool for connecting people, aiming to establish friendships or intimate relationships. This exploratory-descriptive study, using a qualitative-quantitative approach, investigates the extent to which images function as effective indexing criteria and influence partner selection on dating platforms, even without biographical text. It contributes to understanding the impacts of visual communication on user behavior in digital dating environments.

Keywords: image indexing; documentary analysis; Tinder; information behavior; visual communication.

¹ Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Amazonas, mestre em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela Universidade de Buenos Aires (Faculdade de Filosofia e Letras) e doutor em Ciência da Informação pela UNESP-Marília, com área de concentração em "Informação, Tecnologia e Conhecimento" e atuação na linha de pesquisa "Gestão, Mediação e Uso da Informação".

² Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Ciências da Comunicação (UFAM). Graduada em Biblioteconomia (UFAM), Museologia (UNIASSELVI) e Análise e Desenvolvimento de Sistemas (UNICESUMAR). Tutora do Curso de Biblioteconomia EaD da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).



Esta obra está licenciada sob uma licença

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

LA BELLEZA A TRAVÉS DE LOS OJOS

análisis documental de imágenes fotográficas y su impacto en la toma de decisiones en encuentros mediados por una app de citas

Resumen

Con el creciente uso de las redes sociales y las aplicaciones de citas, las interacciones iniciales entre personas suelen basarse en información limitada obtenida de los perfiles en línea. La tecnología ha alterado significativamente el proceso de formación de impresiones, modificando la naturaleza y la cantidad de datos disponibles sobre los demás. En contextos presenciales, la formación de impresiones se basa en una amplia gama de señales, mientras que en las redes sociales, las imágenes desempeñan un papel crucial en la construcción de estas primeras impresiones, sirviendo como una herramienta esencial para conectar personas, con el objetivo de establecer amistades o relaciones íntimas. Este estudio exploratorio-descriptivo, con un enfoque cualitativo-cuantitativo, investiga hasta qué punto las imágenes funcionan como criterios de indexación eficaces e influyen en la selección de pareja en plataformas de citas, incluso sin texto biográfico. Contribuye a comprender el impacto de la comunicación visual en el comportamiento del usuario en entornos de citas digitales.

Palabras clave: indexación de imágenes; análisis documental; Tinder; comportamiento informativo; comunicación visual.

1 INTRODUÇÃO

A indexação de imagens pode ter um forte impacto na tomada de decisão dos usuários em aplicativos de relacionamento, pois as imagens são frequentemente o primeiro aspecto que os usuários avaliam ao navegar pelos perfis de outros usuários.

A indexação adequada de imagens colabora significativamente para que usuários vejam perfis relevantes e atraentes aos seus interesses, o que pode aumentar as chances de uma correlação bem-sucedida.

Por exemplo, se um usuário está procurando por alguém que compartilhe de seus interesses por atividades ao ar livre, a indexação de imagens relevantes pode ajudar a encontrar outros usuários que tenham imagens de práticas ao ar livre ou que remetam a essa possibilidade. Isso pode aumentar a probabilidade de uma correspondência, pois os usuários estão mais propensos a se identificar com outros que tenham interesses semelhantes aos seus.

No entanto, é importante lembrar que a beleza é subjetiva e pode variar de pessoa para pessoa. Embora muitos usuários possam se sentir atraídos por uma aparência física, como um tipo de cabelo ou biotipo, outros usuários podem ser atraídos por distintas características, como interesses em comum, senso de humor ou personalidade. Ademais, a beleza é somente um aspecto de uma pessoa e não deve ser o único fator a ser considerado na escolha de um parceiro (Schlösser; Camargo, 2015).

Isso posto, a indexação das imagens pode ajudar a garantir que os usuários vejam perfis relevantes e atraentes, mas é importante lembrar que a aparência física é apenas uma parte da equação. Outros fatores como descrição do perfil, comunicação pessoal, proximidade e afinidade também são importantes na tomada de decisão do usuário para um possível “*match*”³ perfeito.

Em geral, a indexação de imagens é uma ferramenta poderosa em aplicativos de relacionamento, mas vale advertir que outros fatores também são importantes na tomada de decisão do usuário, como a descrição do perfil e a comunicação pessoal.

A relação entre a indexação de imagens e a sintaxe da linguagem visual no âmbito da Ciência da Informação (CI) é fundamental para a organização, recuperação e interpretação de recursos visuais em sistemas de informação.

³ No aplicativo de relacionamento Tinder, um *match* acontece quando duas pessoas deram “*like*” uma à outra. Ou seja, é o mecanismo principal de interação da plataforma, pois só é possível iniciar uma conversa se houver interesse mútuo.

No entanto, a indexação de imagens também pode apresentar desafios. As imagens não constituem uma estrutura linguística explícita, tornando sua indexação, por vezes, mais complexa. Enquanto textos podem ser indexados por meio de palavras-chave ou termos extraídos diretamente do conteúdo, as imagens exigem uma interpretação semântica e contextual para poderem ser descritas eficazmente. Nesse sentido, a compreensão da sintaxe visual é essencial para a criação de metadados precisos e significativos, que facilitam a recuperação da imagem em sistemas de informação. Resulta disso a indexação baseada na sintaxe visual em um processo que facilita aos usuários filtrar os resultados por características específicas, como paleta de cores, estilo de composição ou tipo de textura.

Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo realizar uma análise das preferências na escolha de fotografias por usuários do Tinder à luz da análise documentária de imagens, com ênfase nas percepções e experiências dos usuários dessa plataforma. A partir desse estudo, busca-se refletir como as escolhas refletem no aprimoramento dos processos de indexação de fotografias em ambientes digitais, contribuindo para a discussão das possibilidades de representação e organização da informação visual no contexto social, cultural e comportamental.

2 REPRESENTAÇÃO DE IMAGEM FOTOGRÁFICA E AS RELAÇÕES SEMIÓTICAS

A fotografia constitui um recurso expressivo com grande potencial informativo. Sua interpretação está diretamente relacionada às escolhas do fotógrafo, como o enquadramento, o ângulo e o momento selecionado para o registro, elementos que podem destacar uma paisagem, um acontecimento ou um sujeito e, assim, captar a atenção do observador.

Trata-se de uma forma significativa de comunicação visual, capaz não apenas de documentar realidades, mas também de evocar sentimentos. Por meio de variáveis como ponto de vista, iluminação e composição, a imagem fotográfica adquire a capacidade de narrar histórias e de comunicar mensagens de maneira sintética, sensível e impactante.

Por vezes, a imagem fotográfica funciona como um meio de comunicação independente, pois mesmo sozinha consegue transmitir uma informação que permita a interpretação a partir do que está sendo representado.

Evidencia-se ainda a importância das imagens fotográficas no meio publicitário, jornalístico e comunicacional no todo, bem como para a preservação da memória institucional

e das famílias, assumindo um papel essencial para documentar a realidade e transmitir informações para as gerações futuras.

A Análise Documentária de fotografias diz respeito ao processo de examinar, interpretar e descrever imagens fotográficas com o objetivo de representá-las em sistemas de organização e recuperação da informação (Manini, 2002; 2004). Esta análise demanda uma leitura que articula o visível (aquilo que é mostrado) e o interpretável (aquilo que é sugerido ou simbolizado). Por isso, a análise documentária de imagens fotográficas busca identificar não apenas o conteúdo descritivo, mas também sua dimensão expressiva (Manini, 2004).

Evidenciando os aspectos da recepção fotográfica por parte do usuário nos sistemas de recuperação de informação, Manini (2002) afirma que as imagens fotográficas podem ser analisadas sob a perspectiva da sua recepção, destacando critérios que os usuários utilizam para escolher uma entre várias imagens, conforme o uso que farão delas. Esses critérios incluem aspectos técnicos, enquadramento e efeito, que se referem aos atributos do que é representado nas imagens, além de atributos biográficos, como dados do autor, título, tempo e local em que a fotografia foi realizada. Em síntese, trata-se de compreender como a imagem expressa seu conteúdo (Manini, 2004).

Isso posto, nota-se uma relação próxima à semiótica, pois a imagem fotográfica representa um fato, coisa, pessoa – portanto é um signo de algo e está no lugar de uma realidade (referente).

Permite-se, então, uma aproximação à semiótica peirciana, na qual se estabelece que um signo envolve três elementos interconectados: o *representamen*, o objeto e o interpretante. Para Peirce (2000), o *representamen* é responsável por representar ou indicar algo para o observador que assume o lugar de um referente (objeto enquanto referente do signo, aquilo que o signo representa) por meio de uma relação dinâmica, em que é estabelecido um significado (ou interpretante - ideia, conceito ou efeito que o signo produz no observador). Portanto, de acordo com a semiótica peirceana, um signo é um processo complexo de representação e interpretação, envolvendo elementos físicos, mentais e sociais.

Além disso, Pierce (2000) classifica os signos em três tipos: ícone, índice e símbolo. Ícone faz referência ao objeto que denota em virtude de suas características próprias; por índice entende-se que é o signo que mantém uma relação causal com o que representam, é dizer tudo o que atrai atenção e espera que se ligue com uma outra experiência por meio de uma indicação ou evidência; e por fim, o símbolo, que é o signo capaz de ser entendido apenas com a ajuda de um interpretante e é atribuído por uma associação de ideias produzidas por uma convenção.

No âmbito semiótico, a imagem fotográfica seria um índice, pois o “[...] índice refere-se ao objeto não por semelhança, mas por ter sido realmente afetado por ele” (Santaella, 1983, p. 35). A fotografia, por ser produzida pela ação direta da luz sobre uma superfície sensível, registra o que esteve fisicamente presente diante da câmera e constitui-se geralmente como um índice, porém em alguns casos, pode também ter elementos de ícone e até símbolo. A fotografia demonstra características icônicas quando a relação entre imagem e objeto é a semelhança visual, ou seja, o observador reconhece o objeto pela aparência, facilitando o reconhecimento da imagem, como no caso de retratos oficiais de presidentes, fotos de família que são ícones porque reproduzem fielmente sua aparência; fotografias que capturam a aparência de um lugar, como praias, montanhas, cidades ou de células, estrelas, ou circuitos, que mostram o objeto tal como ele é, para análise visual direta.

Diante deste quadro, a questão da interpretação da imagem pelo usuário de um aplicativo de relacionamento pode implicar na tomada de decisão, pois são construídas ideias preconcebidas a partir da interpretação da imagem que está representada em um determinado perfil. Dessa forma, é possível constatar a importância da fotografia na escolha de candidatos a um *match* nas redes de relacionamento, o que vai de encontro a afirmação de Sontag (1986, p.13) “[...] as fotografias transformam e ampliam as nossas noções do que vale a pena olhar e do que pode ser observado”.

Observa-se que a fotografia apresenta também seu próprio grau de ilusão ao ser capturada, assim como apresenta uma dimensão estética e interpretativa que varia de acordo com o olhar e a percepção de cada pessoa que a visualiza. Isso porque uma fotografia carrega sua própria mensagem, foi criada por alguém e tem o objetivo de ter alguém para reconhecer, para usar e, assim, decidir como interpretá-la.

No entanto, a imagem fotográfica vai além do que mostra em sua superfície. Naquilo que pode não estar explícito, o tema registrado tem sua explicação, seu porquê, sua história. Seu mistério se acha circunscrito, no espaço e no tempo, à própria imagem. A fotografia, a princípio, mostra alguma coisa e/ou ideia, porém seu significado ultrapassa entendimentos iniciais e por vezes superficiais (Kossoy, 2007).

2.1 ANÁLISE DOCUMENTÁRIA DE IMAGENS FOTOGRÁFICAS

Conforme apontado por Smit (1997), a “expressão fotográfica”, termo cunhado pelo autor, constitui um conjunto de recursos técnicos e estilísticos que integram uma linguagem

utilizada por fotógrafos. Tais recursos exercem alto impacto na recuperação de informações, portanto devem ser considerados no processo de descrição das imagens durante a indexação.

Por seus vários sentidos, a imagem adota diversas funções e interpretações. No contexto da documentação a fotografia requer a análise de múltiplas dimensões (políticas, artísticas, sociais, culturais, históricas etc.). A análise da fotografia como documento informativo, uma representação da realidade demanda, em sua leitura, atenção a três elementos: percepção, identificação e interpretação.

Percepção no que diz respeito à realidade imediata apresentada, como tema, motivo, aparências iniciais, tipo de imagem e suporte; identificação se volta para a composição e a representação de linhas, cores, efeitos, perspectivas, movimentos e luz; e interpretação de temas e realidades, culturas, valores e sentimentos sugeridos.

Para Valle Gastaminza (2002, tradução nossa) a perspectiva documentalista, em especial nas fotografias sem textos ou outros dados, deve levar em consideração três momentos:

a) O momento da criação: por sua carga de subjetividade, nenhuma fotografia é neutra do ponto de vista do fotógrafo que considera as condições técnicas e projeta sua intenção, seu modo de ver sobre o que é fotografado. No caso da fotografia de imprensa, deve-se considerar a ideologia do editorial.

b) O momento do tratamento documental: podem ser adotadas duas perspectivas: a imagem tida como neutra e objetiva, na qual se busca preservar todos os usos possíveis; ou pode-se manter o significado primário da imagem, evitando, assim, qualquer interpretação. Ambas as posições apresentam vantagens e desvantagens, pois a dimensão denotada pela fotografia deve ser considerada objetivamente, enquanto o simbólico, deve ser cuidadosamente estudado e preservado.

c) O momento da reutilização: quando a fotografia volta a adquirir um sentido único de intencionalidade, sem que isso constitua necessariamente a recuperação do sentido que originalmente tinha.

Na análise de imagens, são utilizados níveis de compreensão cognitivos, culturais, afetivos e até mesmo psicomotores. De tal forma, a análise documentária pode encontrar na fotografia o que o autor quis expressar ou o que a imagem diz, sem considerar as intenções do autor.

Logo, a fotografia constitui um documento carregado de sentido informacional, que não se limita a sua motivação ou intenção inicial no momento da captura, sendo indispensável identificação e análise das diversas informações entrelaçadas em todo seu contexto.

O processo de análise documental, aplicado às imagens fotográficas, deve estar alicerçado não somente ao conteúdo do documento em análise, mas também ao conhecimento das formas de recuperação e dos interesses informacionais de seus usuários.

Quanto à indexação de imagens, consiste no processo de atribuir descrições ou representações a imagens para facilitar organização, recuperação e uso em acervos, bancos de dados ou sistemas de informação (Manini, 2002). Consiste em uma etapa essencial na análise documental de imagens, especialmente em bibliotecas, arquivos, museus, redes sociais e sistemas digitais. Assim, por meio da atribuição de termos, palavras-chave ou metadados, a indexação torna uma imagem recuperável em buscas por tema, forma ou conteúdo.

Quanto às formas de indexação, têm-se a indexação manual, realizada por profissionais com conhecimentos de classificação, catalogação e metadados, que analisam, interpretam e atribuem descritores (palavras-chave, metadados ou termos controlados) a uma imagem com o objetivo de representá-la e torná-la recuperável em sistemas de informação (Vieira, 1988; Maimone; Kobashi; Mota, 2016; Ashikuzzaman, 2024). A indexação manual está fundamentada no olhar humano, que deve captar tanto os aspectos objetivos quanto os subjetivos e simbólicos da imagem, porém apresenta limitações como a subjetividade, o tempo e o custo elevado, pois depende de mão de obra especializada.

Já a indexação automática é aquela realizada por sistemas que identificam cor, forma, textura, padrões etc. Utilizada principalmente em bancos de imagens digitais com inteligência artificial ou reconhecimento de padrões (Vieira, 1988; Maimone; Kobashi; Mota, 2016; Ashikuzzaman, 2024).

Nos ambientes digitais, os sistemas de Recolha de Imagens com Base em Conteúdo (CBIR)⁴ desempenham o papel de identificar e recuperar imagens baseadas em conteúdo, sendo o tipo de busca mais utilizado nos sistemas atuais a recuperação por exemplo. Nela o usuário fornece uma imagem de exemplo daquilo que ele deseja recuperar (Santos, 2018).

Basicamente os CBIR utilizam o método de extração dos atributos de uma imagem (cor, textura, forma) e avaliam similaridade entre outras imagens. A indexação nesses sistemas se baseia na criação de associações, que estabelecem relações entre atributos intrínsecos identificados automaticamente nas imagens.

No caso das redes de relacionamento, tais sistemas se aplicam para identificar fotografias semelhantes a outros perfis que o usuário tenha gostado anteriormente. Caso o

⁴ São sistemas computacionais desenvolvidos para recuperar imagens com base em suas características visuais e não consideram o uso de palavras-chave ou descrições textuais.

usuário curta perfis com fotos em eventos ou ambientes festivos, os atributos identificados na fotografia serão reconhecidos como foco de interesse, levando o sistema a recomendar outros perfis com o mesmo padrão de imagens.

A análise documentária de imagens foi igualmente abordada por Miriam Manini, que defende a inclusão da “dimensão expressiva” no processo analítico, além da tradicional expressão denotativa (Manini, 2004). A autora propõe uma ampliação do escopo da análise documentária, a qual deve transcender a mera descrição do conteúdo visual. Segundo ela, a dimensão expressiva abrange sentidos implícitos, valores culturais, atmosferas emocionais e significados subjetivos que a imagem pode evocar (Manini, 2004).

Somado a isso, Manini (2004) aponta ainda que a dimensão expressiva nas imagens envolve fatores como: a) a conotação: o que a imagem sugere ou evoca, além do que mostra literalmente; b) a carga simbólica e afetiva (as emoções que a imagem transmite, expressa ou reforça); e c) a intencionalidade comunicativa (como a imagem busca impactar ou transmitir uma mensagem específica);

Assim sendo, a dimensão expressiva direciona-se aos critérios adotados pelo usuário na seleção de uma imagem entre várias disponíveis, considerando o uso específico que fará dela. Essa dimensão abrange aspectos que vão além da representação visual imediata, incorporando elementos como a técnica utilizada, o enquadramento, os efeitos aplicados e a intencionalidade comunicativa da imagem (Manini, 2004). Ao reconhecer que a imagem não comunica apenas por meio de seus elementos visuais objetivos (como formas, cores, personagens e cenários), mas também por meio de valores simbólicos, emocionais e culturais que ela evoca, a dimensão expressiva contribui para favorecer uma melhor recuperação da informação mais alinhada às intenções de busca dos usuários.

3 O CAMPO DE ESTUDO

O Tinder é um aplicativo de relacionamento (ou *dating app*) que existe desde 2012, e chegou ao Brasil em agosto de 2013. Esse aplicativo se tornou extremamente popular em todo o mundo e tornou-se uma das principais plataformas de namoro on-line. Seu funcionamento baseia-se em critérios de geolocalização, exibindo perfis de usuários que estejam fisicamente próximos e ativos no mesmo intervalo de tempo (ISTO É Dinheiro, 2022).

A plataforma emprega algoritmos de inteligência artificial e aprendizado de máquina, que processam informações comportamentais e declarativas dos usuários para ordenar, ranquear e exibir perfis considerados potencialmente compatíveis.

Somado a isso, no que tange à exibição de perfis, destaca-se o papel central das imagens, que funcionam como elemento primário de atração e de tomada de decisão. A seleção e a disposição dessas imagens são mediadas por um sistema algorítmico que opera com base em múltiplos fatores, entre os quais se destacam: a qualidade visual da imagem, a popularidade do conteúdo visual (medida por curtidas ou rejeições anteriores), e a relevância estimada conforme o histórico de interações do usuário.

De igual maneira, o aplicativo pode usar informações fornecidas pelos usuários para ajudar a indexar as imagens. Por exemplo, os usuários podem adicionar informações sobre seus interesses e hobbies, o que pode ajudar o algoritmo a recuperar imagens relevantes a serem exibidas.

Vale destacar que, embora a visibilidade esteja atrelada a estratégias algorítmicas, a qualidade e a autenticidade das imagens também influenciam significativamente as interações. Nesse aspecto, a indexação de imagens pode influenciar o número de visualizações e correspondências que um usuário recebe. Portanto, a qualidade e a autenticidade das imagens também são importantes.

É fundamental que os usuários sejam honestos e representem a si mesmos com precisão em suas interações no Tinder. Essa conduta está alinhada às “Regras da Comunidade” do aplicativo, que orientam a experiência na plataforma com base em princípios de empatia, respeito individual e coletivo, bem como na promoção de um ambiente seguro e responsável (Tinder, 2023).

O aplicativo emprega inteligência artificial e técnicas de aprendizado de máquina para otimizar a exibição de perfis, buscando aumentar a compatibilidade entre os usuários. Embora os detalhes específicos do algoritmo sejam confidenciais, a empresa já revelou algumas diretrizes gerais sobre seu funcionamento, indicando as interações dos usuários como curtidas, rejeições e tempo de permanência em perfis.

São variáveis relevantes no processo de ranqueamento e visibilidade dos perfis (Tinder Newsroom, 2023), a saber: 1) Preferências do usuário: consideração das preferências do usuário, como a idade, sexo e preferências de gênero, bem como outras informações fornecidas pelo usuário em seu perfil, como interesses e hobbies; 2) Recência: o algoritmo também leva em consideração a recência das atividades do usuário no aplicativo. Usuários ativos, que estão deslizando para a direita e enviando mensagens, terão mais chances de aparecer para outros usuários ativos; 3) Localização: leva em consideração a proximidade de outros usuários em potencial. Isso significa que usuários que estão fisicamente próximos uns dos outros têm mais chances de aparecer um para o outro; 4) Semelhança por fotografias: fotos semelhantes ajudam

a afinar recomendações. O algoritmo sugere perfis com fotos semelhantes às aquelas que um membro possa ter curtido antes, e mostrar seu perfil para mais pessoas que tenham curtido membros com fotos semelhantes às dele; 5) Pagamento: Usuários que pagam por recursos premium do Tinder, como o Tinder Gold, podem ter mais benefícios no algoritmo, como maior visibilidade e mais controle sobre quem pode ver seus perfis.

Tais variáveis evidenciam um modelo de indexação algorítmica, no qual o ordenamento e a exibição dos perfis são mediados por sistemas automatizados que operam a partir da coleta, do tratamento e da análise de dados informacionais — declarativos e comportamentais. Diferentemente da indexação tradicional, realizada por agentes humanos, com base em esquemas descritivos controlados, a indexação algorítmica se estrutura em processos não transparentes, contínuos e dinâmicos, nos quais a relevância é atribuída segundo critérios estatísticos, probabilísticos e performativos.

Nesse contexto, o Tinder exemplifica uma lógica de organização e recuperação da informação orientada por *machine learning*, em que os objetos informacionais (perfis e imagens) são reconfigurados conforme padrões de interesse derivados da atividade dos próprios usuários. Essa mediação algorítmica interfere diretamente na subjetividade das escolhas afetivo-relacionais, ao influenciar a visibilidade e a recorrência de determinados tipos imagéticos. Como consequência, os usuários podem internalizar esses padrões e adaptar suas preferências ou decisões com base em um conjunto limitado e reiterado de representações visuais. Isso afeta tanto o modo como avaliam os perfis alheios quanto às estratégias adotadas na curadoria de suas próprias imagens. É justamente nesse ponto que este estudo se insere: ao buscar compreender como tais mecanismos condicionam as experiências subjetivas de atração, desejo e afinidade no contexto das interações mediadas por aplicativos de relacionamento.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa caracteriza-se como exploratória do tipo descritiva, com abordagem qualiquantitativa. Tem como objetivo analisar as escolhas das fotografias por usuários do Tinder à luz da análise documentária de imagens, visando compreender como essas escolhas refletem nos processos de indexação da informação visual em ambientes digitais.

Para a fundamentação teórica, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. A coleta de dados ocorreu no período de 23 de maio de 2023 a 10 de junho de 2024, por meio de um formulário eletrônico estruturado, elaborado no *google forms* e disponibilizado em redes sociais, utilizando

o critério de acessibilidade. A participação foi voluntária, contando com a contribuição de 110 respondentes.

O instrumento de coleta de dados contou com 11 perguntas, sendo 10 fechadas e uma aberta. A maioria das questões foi de múltipla escolha. Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva e, no caso das respostas abertas, por categorização baseada na análise de conteúdo, seguindo o modelo categorial *a priori*, no qual as categorias de análise foram definidas previamente com base no referencial teórico da pesquisa, orientando a organização e a interpretação dos dados qualitativos. A combinação entre fundamentação teórica e dados empíricos permitiu uma análise mais ampla do objeto de estudo, integrando aspectos conceituais e práticos.

5 RESULTADOS E ANÁLISE

A partir das respostas coletadas no questionário intitulado “A relação entre a foto e a escolha do seu encontro ideal”, sobre a fotografia no aplicativo Tinder, foi possível identificar padrões de preferência, critérios subjetivos e aspectos visuais mais valorizados pelos participantes.

Esta seção apresenta uma análise detalhada dos dados coletados, buscando compreender como os diferentes elementos presentes nas fotografias influenciaram as escolhas feitas pelos respondentes. Além disso, são discutidas possíveis correlações entre as respostas e as variáveis como faixa etária, gênero, nível de escolaridade dos participantes; quanto às fotografias, consideraram-se os aspectos técnicos e os de contexto. Os resultados apresentados a seguir contribuem para uma compreensão mais ampla dos fatores que orientam a avaliação e a escolha de fotografias para um possível *match* no Tinder.

O percentual de mulheres (56,4%) é maior do que o de homens (40%), o que pode indicar uma maior participação feminina no contexto estudado. Dependendo do campo de pesquisa, isso pode revelar padrões de inclusão ou maior interesse de determinado grupo.

A presença de pessoas não binárias (2,7%) e a opção de não resposta (0,9%) demonstram uma diversidade na identidade de gênero dos participantes. Esse dado pode ser analisado em relação a fatores como a representatividade e a aceitação de múltiplas identidades dentro do grupo estudado.

No que se refere à distribuição etária dos respondentes, nota-se que a maioria dos respondentes está entre 25-34 anos (44,5%) e 18-24 anos (28,2%), totalizando 72,7% da amostra. Isso indica que o público pesquisado tem um perfil jovem. Esse recorte pode sugerir

um contexto em que as pessoas mais novas têm maior engajamento na temática estudada ou maior acesso às plataformas usadas para a coleta de dados.

Observou-se, ademais, que há uma baixa representatividade de pessoas mais velhas. Apenas 4,5% dos respondentes têm idade entre 45-54 anos, e não há respostas de pessoas com 55 anos ou mais. Isso pode ser um reflexo de barreiras tecnológicas, de menor interesse por parte de grupos mais velhos ou da própria estrutura de oportunidades e de inclusão nesse contexto.

O grupo com idade entre 25-34 anos é o mais expressivo. Não foi possível estabelecer um filtro cruzando idade e gênero, o que inviabiliza fazer inferências diretas sobre a relação entre essas variáveis. No entanto, pode-se sugerir algumas hipóteses com base nos padrões observados: a) Como o grupo 25-34 anos é o mais expressivo (44,5%), é possível que a maior parte dos respondentes masculinos e femininos esteja concentrada nessa faixa etária. Logo, se assumirmos que a distribuição de gênero é proporcional em todas as idades, isso indicaria uma predominância feminina nesse grupo, já que as mulheres representam 56,4% da amostra total.

Os estudos de Rogers (2003), Smith e Anderson (2016) e Rosenfeld, Thomas e Hausen (2019) convergem ao indicar que a predominância jovem no uso de aplicativos de relacionamento resulta de um conjunto de fatores socio tecnológicos.

O modelo de *Diffusion of Innovations*, proposto por Rogers (2003), sugere que os indivíduos mais jovens tendem a ser *early adopters* (adotantes iniciais, no português) de novas tecnologias, incorporando plataformas digitais ao seu cotidiano de maneira mais ágil e natural. Essa predisposição explica, em parte, a rápida adoção de aplicativos de relacionamento por essa faixa etária.

Complementando essa perspectiva, Smith e Anderson (2016) demonstram que a popularidade de aplicativos como o Tinder entre jovens de 18 a 34 anos está relacionada à sua praticidade e ao modelo gamificado de engajamento, que ressignifica a interação social em um ambiente digital intuitivo e dinâmico. Esse aspecto reforça a ideia de que os aplicativos atendem a uma demanda específica desse grupo, oferecendo um formato de interação condizente com sua familiaridade com redes sociais e sua preferência por experiências interativas e rápidas.

Por outro lado, Rosenfeld, Thomas e Hausen (2019) ampliam a compreensão do fenômeno, ao apontar que a dependência dos jovens adultos em aplicativos de namoro também decorre de mudanças estruturais na sociedade. A redução das interações presenciais, impulsionada por transformações no trabalho, na educação e na vida urbana, tem levado essa geração a buscar alternativas digitais para a socialização e a construção de vínculos afetivos. Nesse sentido, os aplicativos de relacionamento emergem como uma solução para a diminuição

de oportunidades de encontro nos espaços físicos, facilitando a conexão entre indivíduos em um contexto de rotinas cada vez mais aceleradas.

Nessa linha de considerações, os motivos para uso do Tinder puderam ser identificados como: “Nada sério, mas depende” (27,3%, n=30); Relacionamento sério 26,4% (n=29); “Algo sério, mas vamos ver” (25,5%, n=28); “Ainda não sei” (8,2%, n=9); “Algo casual” (6,4%, n=7), Novas amizades (6,4%, n=7). Portanto, acrescenta-se que o Tinder estende os usos tradicionais dos sites de namoro como para encontrar um parceiro de longo prazo. Isto é, que não se limitam ao uso para encontrar parceiros sexuais casuais e explorar a sexualidade. Podem ser incluídos motivos como encontrar novos amigos e ampliar redes sociais, entretenimento, conhecer novas pessoas em viagens, exploração de novos lugares, inclusive para obter validação social, aumentar a autoestima ou reforçar a própria imagem (Ranzini; Lutz, 2017).

Todavia, observa-se uma tendência recente de declínio no uso de plataformas como o Tinder. No Brasil, por exemplo, o número de usuários ativos mensais do Tinder caiu 24%, passando de 5,4 milhões no primeiro trimestre de 2022 para 4,1 milhões no terceiro trimestre de 2024 (Rossato, 2024). Podem ser citadas a fadiga e a frustração dos usuários como fatores determinantes para o declínio do engajamento em aplicativos de relacionamento. Inicialmente, muitos usuários se sentem atraídos pela praticidade e pela ampla possibilidade de conexões oferecidas pelas plataformas. No entanto, a superficialidade das interações e a recorrência de experiências pouco satisfatórias geram desmotivação. Com o tempo, essa frustração leva a um desinteresse progressivo, resultando na diminuição da base de usuários ativos e no abandono gradativo dessas plataformas em busca de alternativas mais autênticas de interação social. (Colaço, 2024).

Os filtros disponíveis no instrumento de coleta não viabilizaram o cruzamento entre escolaridade e idade, o que impede uma análise direta da influência do nível de formação na participação dos respondentes mais velhos.

Com base nesses dados, observamos que a maioria dos respondentes tem um alto nível de escolaridade: 30% (n=33) têm pós-graduação completa; 29,1% (n=32) têm ensino superior completo e 26,4% (n=29) têm ensino superior incompleto.

Isso indica que quase 60% da amostra alcança pelo menos uma graduação completa, o que pode influenciar a forma como esse grupo utiliza a ferramenta de análise na pesquisa. Entretanto, como os filtros disponíveis no instrumento de coleta não permitiram cruzar idade e escolaridade, não podemos determinar diretamente se o nível de formação influenciou a participação dos mais velhos.

Uma análise futura pode incluir instrumentos mais refinados para capturar essas interseções, permitindo compreender melhor como a formação acadêmica influencia a participação em diferentes faixas etárias.

5.1 PRIORIDADE NA ANÁLISE DOS PERFIS NO APLICATIVO

A análise dos dados revela padrões na percepção de atratividade dos perfis com base nos tipos de planos fotográficos utilizados. No que se refere aos planos fotográficos e atratividade, observou-se que os perfis considerados mais atraentes destacaram predominantemente:

- Plano médio (56,4%; n=62) – enquadramento que captura a pessoa da cabeça à cintura, equilibrando identidade visual e contexto.
- Plano médio curto (33,6%; n=37) – enquadramento que vai da cabeça até o meio do peito, focando mais nos traços faciais.
- Primeiro plano (32,7%; n=36) – enquadramento que abrange da cabeça até os ombros, priorizando a expressão facial.

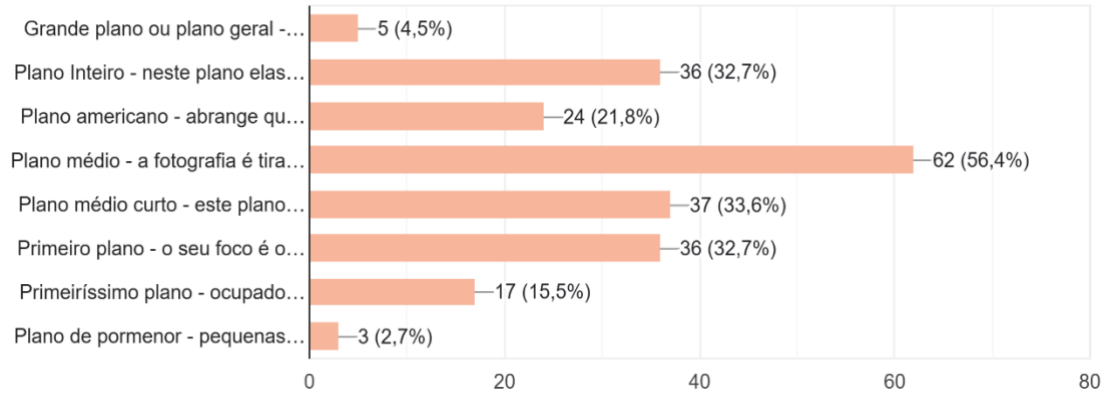
Os dados indicam que planos que mantêm uma proporção equilibrada entre rosto e corpo são mais valorizados, permitindo uma melhor identificação da pessoa retratada.

No que se refere à **associação entre planos fotográficos e percepção negativa da atratividade**, os dados indicam maior incidência de rejeição em determinados enquadramentos. O grande plano foi o mais frequentemente relacionado a avaliações desfavoráveis, presente em 73,6% (n=81) dos casos, caracterizando-se por imagens em que a pessoa não ocupa posição central ou não é o foco da composição. Em seguida, observa-se o plano por menor, correspondente a 72,7% (n=80) das ocorrências, geralmente representado por fotografias que evidenciam apenas partes isoladas do corpo. Já o plano inteiro, embora registre menor frequência relativa (18,2%; n=20), também aparece vinculado à percepção negativa, especialmente quando o corpo não preenche adequadamente o enquadramento. Esses resultados sugerem que a ausência de centralidade e de foco visual direto pode impactar negativamente a recepção das imagens em contextos de interação digital.

Os dados sugerem que fotografias onde a pessoa não é o foco central ou onde partes isoladas do corpo são destacadas podem gerar menor identificação visual. A preferência por planos médios e próximos pode estar relacionada à facilidade de reconhecimento facial e à valorização da identidade visual. Fotografias que afastam o sujeito do enquadramento ou

ênfatisam detalhes isolados tendem a distorcer a realidade e a dificultar a percepção de quem é a pessoa a ser conhecida.

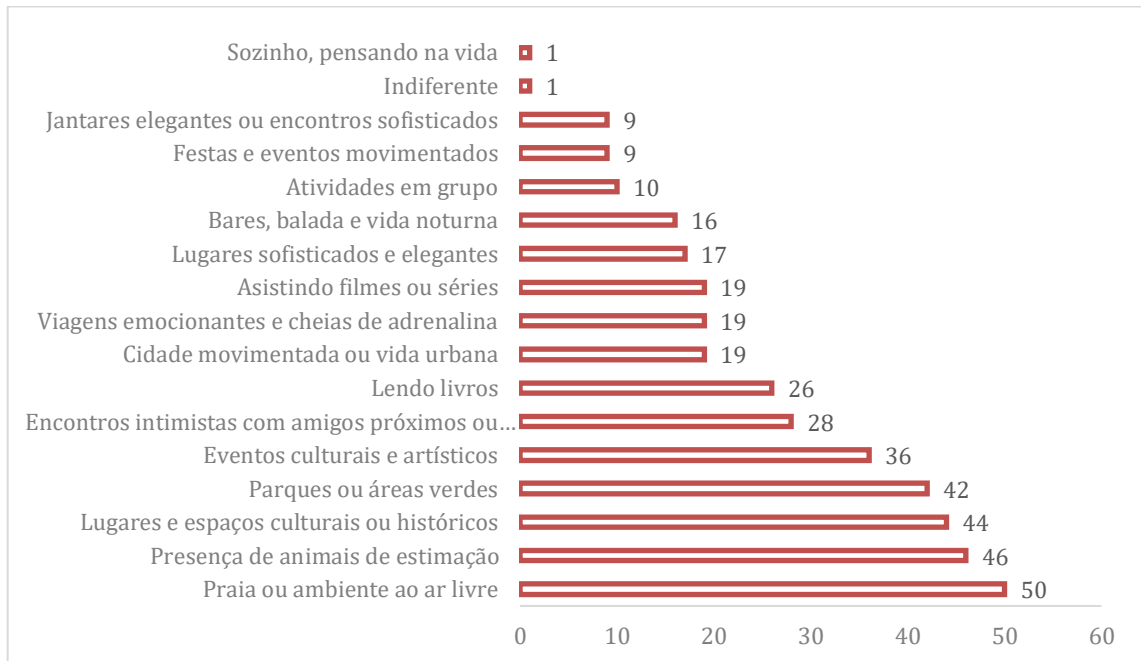
Gráfico 1 – Tipos de planos fotográficos considerados mais atraentes



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Observa-se que os cenários mais observados nas fotos dos perfis analisados estão associados a ambientes externos e experiências culturais. Os principais destaques podem ser observados no Gráfico x:

Gráfico 2 – Tipos de cenários preferidos pelos usuários



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Para melhor compreensão, agrupou-se em cinco grandes categorias de análise, incluem:

- **Espaços ao ar livre e natureza:** "Praia ou ambiente ao ar livre" (50) e "Parques ou áreas verdes" (42) aparecem entre as categorias mais mencionadas, sugerindo uma valorização de cenários naturais e atividades externas.
- **Elementos afetivos e culturais:** A "Presença de animais de estimação" (46), "Lugares e espaços culturais ou históricos" (44) e "Eventos culturais e artísticos" (36) reforçam a ideia de que contextos que remetem a lazer, cultura e conexões emocionais são mais notáveis nas imagens analisadas.
- **Socialização e vida cotidiana:** "Encontros intimistas com amigos próximos ou familiares" (28) e "Cidade movimentada ou vida urbana" (19) sugerem que interações sociais e experiências urbanas são elementos recorrentes.
- **Narrativas individuais:** Apesar de menos frequentes, "Lendo livros" (26) e "Viagens emocionantes e cheias de adrenalina" (19) apontam para a presença de imagens que destacam atividades pessoais e experiências marcantes.
- **Menor presença de contextos noturnos e sofisticados:** "Bares, balada e vida noturna" (16), "Lugares sofisticados e elegantes" (17) e "Jantares elegantes ou encontros sofisticados" (9) tiveram menor destaque, sugerindo que esses ambientes são menos enfatizados nos perfis observados.

A análise dos cenários mais observados nas fotos dos perfis revela uma tendência clara de valorização de ambientes naturais, culturais e afetivos. Esses achados estão alinhados com pesquisas anteriores sobre a construção da identidade visual em redes sociais, que apontam para a preferência por imagens que transmitem autenticidade, estilo de vida e acessibilidade social.

A predominância de **paisagens ao ar livre e espaços culturais** sugere uma busca por narrativas visuais que comuniquem experiências enriquecedoras e estilos de vida saudáveis. Tifferet e Vilnai-Yavetz (2014) destacam que a autopercepção e a forma como os indivíduos desejam ser vistos influenciam diretamente as escolhas de imagens em plataformas digitais. Em seu estudo sobre a autoapresentação no *Facebook*, os autores identificaram que os usuários tendem a enfatizar características socialmente desejáveis, incluindo sinais de status e bem-estar. Embora o *Facebook* não tenha o mesmo propósito que os aplicativos de encontro, ambos compartilham a lógica da autoapresentação visual e da construção de identidade digital, o que permite traçar paralelos na forma como os usuários escolhem representar-se em suas fotos de perfil.

No contexto desta pesquisa, a valorização de ambientes naturais e culturais sugere a construção de uma identidade visual que reforça atributos como sofisticação, dinamismo e

abertura a novas experiências – aspectos frequentemente associados à maior atratividade em plataformas de encontro.

Além disso, a presença significativa de **animais de estimação** pode estar relacionada à construção de uma identidade digital mais empática e acessível. Reece, Vrabel e Hancock (2020), em sua análise sobre selfies no Instagram, apontam que imagens que evocam emoções positivas e sugerem traços de afetuosidade e autenticidade geram maior engajamento. No contexto desta pesquisa, essa evidência sugere que usuários que incluem animais em suas fotos podem estar buscando transmitir um perfil mais acolhedor e confiável, características que, segundo estudos sobre interação digital, tendem a gerar conexões interpessoais mais rápidas e eficazes.

Dessa forma, a escolha de cenários e elementos visuais nos perfis analisados não parece ser aleatória, mas sim um reflexo de estratégias de autoapresentação que convergem com padrões já identificados na literatura sobre comportamento digital. A conexão entre identidade visual e percepção de atratividade, observada tanto em plataformas como Instagram quanto em aplicativos de encontro, reforça a relevância da estética e da narrativa visual na mediação das interações sociais nesses ambientes.

A menor ênfase em cenários sofisticados e noturnos, como bares, festas e encontros elegantes, sugere que esses elementos não são os principais responsáveis por gerar engajamento visual ou percepção positiva nos perfis analisados. Ellison, Heino e Gibbs (2006) apontam que a autoapresentação digital em plataformas de encontros é moldada por um equilíbrio entre autenticidade e idealização. Enquanto a ostentação e a exclusividade podem ser estrategicamente utilizadas para atrair atenção, a preferência por imagens que representem experiências mais cotidianas e emocionalmente acessíveis indica que os usuários tendem a priorizar narrativas visuais que comuniquem proximidade e conexão interpessoal.

Além disso, pesquisas sobre comportamento em redes sociais sugerem que contextos sofisticados podem estar associados a uma percepção de inatingibilidade, reduzindo a identificação do público com a imagem projetada (Gibbs; Ellison; Lai, 2011). Esse fator pode explicar a menor presença de ambientes de luxo e de eventos noturnos nos perfis analisados, uma vez que a construção de uma identidade digital mais acessível e autêntica pode gerar maior engajamento e conexão com potenciais parceiros.

A comparação com plataformas como o *Instagram* também reforça essa hipótese. Reece, Vrabel e Hancock (2020) observaram que postagens que enfatizam estilo de vida sofisticado podem ter alto alcance, mas nem sempre resultam em interações significativas. No contexto dos aplicativos de encontro, onde a interação interpessoal é o objetivo central, a

preferência por imagens que expressem proximidade emocional pode ser uma estratégia consciente dos usuários para otimizar suas chances de conexão. Assim, os dados desta pesquisa sugerem que a construção da atratividade nos perfis analisados está menos associada à ostentação de status e mais orientada a narrativas que reforcem autenticidade e acessibilidade.

Os resultados da pesquisa revelaram, ademais, padrões significativos em relação aos traços observados nas fotografias de perfis que despertam interesse em conhecer a pessoa. A análise das respostas dos participantes destacou a predominância de certas categorias, oferecendo contribuições valiosas para a compreensão dos fatores que influenciam a atração inicial em contextos mediados por imagens, como os aplicativos de relacionamento.

O traço mais citado pelos participantes foi "relaxado e descontraído" (n=68), indicando uma forte preferência por perfis que transmitem uma imagem de tranquilidade, leveza e autenticidade. Esse resultado pode alinhar-se com a importância da confiança na formação de primeiras impressões on-line. Isso porque as fotografias permitiriam julgamentos precisos de confiabilidade, enquanto as descrições textuais de forma isolada, não (Toma, 2010). Em um contexto em que a interação é inicialmente mediada por imagens, a capacidade de transmitir uma postura descontraída pode sinalizar segurança emocional e abertura para conexões genuínas.

A segunda categoria mais citada, "cultura e arte" (n=60), sugere que os participantes valorizam perfis que demonstram apreço por atividades intelectuais e estéticas. Esse achado corrobora pesquisas que associam interesses culturais compartilhados à formação de conexões mais profundas e significativas (Toma, 2010). A presença de elementos como música, cinema, literatura ou artes visuais nas fotografias pode funcionar como um indicador de compatibilidade intelectual e emocional.

A preferência por perfis que destacam a "natureza e o cuidado com animais" (n=53) reflete uma valorização de traços como empatia, sensibilidade e consciência ambiental. Esse resultado está em sintonia com estudos que associam a conexão com a natureza e a compaixão por animais a traços de personalidade desejáveis, como responsabilidade e altruísmo (Twenge; Campbell; Freeman, 2012). Em um contexto social cada vez mais preocupado com questões ambientais, esse traço pode sinalizar valores alinhados com os de potenciais parceiros.

A categoria "ativo e esportivo" (n=42) foi citada por um número considerável de participantes, indicando uma atração por perfis que transmitem energia, disposição e engajamento em atividades físicas. Esse achado está alinhado com a literatura que associa a prática de esportes a traços como disciplina, vitalidade e saúde mental (Eather *et al.*, 2023). Em

um contexto de aplicativos de relacionamento, a imagem de um estilo de vida ativo pode sinalizar compatibilidade com indivíduos que valorizam hábitos saudáveis.

A preferência por perfis que demonstram “espírito aventureiro e explorador” (n=35) sugere uma atração por indivíduos com mentalidade aberta e curiosa, que buscam novas experiências e desafios. Esse resultado está em consonância com estudos que destacam a importância da busca por novidades e da disposição para explorar o desconhecido na atração interpessoal (Van Der Heide; Dutton; Schroeder, 2012).

A categoria "jogos e tecnologia" (n=28) foi pouco citada, mas ainda relevante, indicando valorização de hobbies e interesses relacionados ao mundo digital. Esse achado reflete a influência da cultura geek e da tecnologia na formação de afinidades e conexões (Tifferet; Vilnai-Yavetz, 2014). Em um mundo cada vez mais digitalizado, a presença desses elementos nas fotografias pode atrair indivíduos com interesses semelhantes.

Por fim, a categoria "intimista e/ou com a família" (n=1) foi a menos citada, sugerindo que, no contexto de aplicativos de relacionamento, os participantes dão menos importância a perfis que destacam a vida familiar ou um estilo de vida reservado.

De modo geral, as informações obtidas estão em consonância com o estudo de Toma (2010), pois, embora mais controladas e elaboradas, as descrições textuais tendem a ser mais eficazes do que as fotografias na geração de percepções de confiabilidade. No entanto, a adição de fotografias reduz as percepções de confiabilidade, possivelmente porque as imagens fornecem uma dose de realidade que diminui a idealização gerada pelas descrições textuais. Isso possibilita uma visão mais realista, embora menos idealizada, dos usuários.

6 CONCLUSÃO

Avaliar o grau de importância de uma foto na escolha de uma pessoa no *Tinder* pode ser um processo subjetivo, uma vez que as preferências de cada indivíduo podem variar bastante. Esse processo, ainda que muitas vezes inconsciente, influencia diretamente as preferências dos usuários e a escolha de perfis com os quais desejam interagir. Na tentativa de alcançar o “*match*” ideal, as pessoas escolhem fotografias que consigam transmitir mensagens, valores ou aspectos da própria identidade.

No entanto, há alguns critérios hipotéticos que contribuem para avaliar se há chances ou não de um usuário “puxar papo” com outro (sociabilidade), tais como: qualidade da imagem; diversidade de fotos: ter uma variedade de fotos que mostram diferentes aspectos da vida da pessoa pode ajudar a transmitir uma imagem mais completa e interessante; sorriso e expressão

facial: sorrisos genuínos e expressões faciais amigáveis; posição corporal e postura; vestuário e aparência; fundo da imagem; e atividades e interesses.

Conforme explicado no decorrer desta pesquisa, a indexação de imagens, enquanto processo que busca representar visualmente conteúdos por meio de descritores, termos e metadados, é um dos eixos centrais da análise documentária, especialmente quando aplicada a documentos não textuais como fotografias. A análise documentária de imagens envolve não apenas a descrição objetiva dos elementos visuais, mas também a interpretação de seus contextos simbólicos, culturais e expressivos. Além disso, é importante incluir os atributos biográficos da fotografia, como autoria, título, data e local de captura, permitindo uma análise mais aprofundada do contexto de produção e do significado atribuído à imagem. Dessa forma, o usuário escolherá uma imagem por sua estética e por compreensão de sua função e pertinência em um determinado contexto documental e informacional (Manini, 2002).

Acredita-se que a análise documentária e a indexação de imagens mostram-se essenciais para compreender os mecanismos de representação e construção de sentido no ambiente digital contemporâneo. Assim sendo, é possível assumir que a fotografia cumpre uma função informacional, ao fornecer dados sobre a pessoa, e comunica atuando como potencial um mecanismo para estabelecer relacionamentos com outros usuários.

REFERÊNCIAS

ASHIKUZZAMAN, B. Difference Between Automatic Indexing and Manual Indexing. **Library and Information Science Network**. 2024. Disponível em: <https://www.lisedunetwork.com/automatic-indexing-and-manual-indexing/>. Acesso em: 15 maio 2025.

COLAÇO, J. Amor em tempos de Tinder: Cai interesse dos brasileiros por apps de relacionamento. **InfoMoney**, 2 nov. 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/amor-em-tempos-de-tinder-cai-interesse-dos-brasileiros-por-apps-de-relacionamento/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

ISTO É DINHEIRO. Afinal, como funciona o Tinder? Há forma de contornar o algoritmo?. 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/afinal-como-funciona-o-tinder-ha-forma-de-contornar-o-algoritmo/>. Acesso em: 7 maio 2023.

EATHER, N.; WADE, L.; PANKOWIAK, A.; EIME, R.. The impact of sports participation on mental health and social outcomes in adults: a systematic review and the ‘Mental Health through Sport’ conceptual mode. **Syst Ver.**, [S. l.], v. 12, n. 102, p. 1-27, 2023. DOI: 10.1186/s13643-023-02264-8.

ELLISON, N.; HEINO, R.; GIBBS, J. Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 415-441, 2006. DOI 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x. Acesso em: 11 mar. 2025.

GIBBS, J. L.; ELLISON, N. B.; LAI, C.H. Primeiro vem o amor, depois vem o Google: Uma investigação sobre estratégias de redução da incerteza e autorrevelação em relacionamentos online. **Communication Research**, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 70–100, 2011. DOI 10.1177/0093650210377091.

KOSSOY, B. **Os tempos da fotografia**. São Paulo: Ateliê, 2007.

MANINI, M. P. A dimensão expressiva na indexação de documentos fotográficos. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DE IMAGENS*, 1., 2004, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2007. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/1012>. Acesso em: 12 Maio 2023.

MANINI, M. P. Análise documentária de fotografias: leitura de imagens incluindo sua dimensão expressiva. **Cenário Arquivístico**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 16-28, 2004. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/946>. Acesso em 10 jul. 2025.

MANINI, M. P. **Análise documentária de fotografias**: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários. 2002. Tese (doutorado em Ciências da comunicação) – Departamento de Biblioteconomia e documentação, Escola de comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MAIMONE, G. D.; KOBASHI, K. Y.; MOTA, D. A. R. Indexação: teoria e métodos. *In: MODESTO, F.; PALETTA, F. C. Tópicos Para o Ensino de Biblioteconomia*: volume I.

São Paulo: ECA/CBD/USP 2016. p. 73-85. Disponível em:
<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002749723.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2025.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

RANZINI, G.; LUTZ, C. Love at First Swipe? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives. **Mobile Media & Communication**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 309-328, 2017. DOI 10.1177/2050157916664559. Acesso em: 20 nov. 2024.

REECE, A. G.; VRABEL, J. K.; HANCOCK, J. T. Image appeal: A large-scale analysis of selfie engagement on Instagram. **New Media & Society**, [S. l.], v. 22, n. 5, p. 909-932, 2020. DOI 10.1177/1461444819879363. Acesso em: 11 mar. 2025.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

ROSSATO, J. Usuários do Tinder diminuem no Brasil: Consultoria especializada em aplicativos de celular mostra queda nos números operacionais do Tinder no Brasil. **Corban**. 2024. Disponível em: https://corban.blog.br/2024/11/02/usuarios-do-tinder-diminuem-no-brasil?utm_source=. Acesso em: 13 jan. 2025.

ROSENFELD, M. J.; THOMAS, R. J.; HAUSEN, S. Disintermediating your friends: How online dating in the United States displaces other ways of meeting. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, [S. l.], v. 116, n. 36, p. 17753-17758, 2019. Disponível em: <https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.1908630116>. Acesso em: 11 mar. 2025.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos; 110).

SANTOS, J. M. P. dos. **Metadados**: A recuperação de imagens digitais baseada em conteúdo. 2018. Dissertação – (Mestrado em Ciência da Informação), Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Marília SP, 2018.

SCHLÖSSER, A.; CAMARGO, B. V. C. Aspectos não explícitos das representações sociais da beleza física em relacionamentos amorosos. **Psicologia e Saber Social**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 89-107, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/psi-sabersocial/article/view/10405>. Acesso em: 7 maio 2023.

SMIT, Johanna Wilhelmina. A representação da imagem. **Informare**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 28-36, jul./dez. 1997.

SMITH, A.; ANDERSON, M. **5 facts about online dating**. Pew Research Center, 2016. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/29/5-facts-about-online-dating/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

SONTAG, S. **Ensaio sobre Fotografias**. Lisboa: Dom Quixote, 1986.

TIFFERET, S.; VILNAI-YAVETZ, I. Diferenças de gênero na autoapresentação no Facebook: um estudo randomizado internacional. **Computadores no Comportamento Humano**, [S. l.], v. 35, p. 388–399, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.016>.

TINDER NEWSROOM (Brasil). **Aprimorando o Tinder**: o método por trás dos matches. 2023. Disponível em: <https://br.tinderpressroom.com/powering-tinder-r-the-method-behind-our-matching>. Acesso em: 3 maio 2023.

TINDER. **Regras da comunidade**. 2023. Disponível em: <https://policies.tinder.com/community-guidelines/intl/pt/>. Acesso em: 7 maio 2023.

TOMA, Catalina L. Perceptions of trustworthiness online: The role of visual and textual information. **Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work**, Nova Iorque, p. 13-22, 2010. DOI 10.1145/1718918.1718923. Acesso em: 10 out. 2024.

TWENGE, J. M.; CAMPBELL, W. K.; FREEMAN, E. C. Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966-2009. **J Pers Soc Psychol**, [S. l.], v. 102, n. 5 p. 1045-1062, 2012. DOI 10.1037/a0027408.

VALLE GASTAMINZA, F. **El análisis documental de la fotografía**. 2010. Disponível em: <https://fvalle.wordpress.com/el-analisis-documental-de-la-fotografia/>. Acesso em: 7 maio 2023.

VAN DER HEIDE, B.; DUTTON, W.; SCHROEDER, J. The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 62, n. 1, p. 98–116, 2012. DOI <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01617.x>.

VIEIRA, S. M. Indexação automática e manual: revisão de literatura. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 17, n. 1, p. 43-57, jan./jun. 1988. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/298>. Acesso em: 2 maio 2025.