



Proeminência facial em aplicativos de relacionamento

doi: <https://doi.org/10.47236/2594-7036.2026.v10.1862>

Isabela Moro Nascimento¹
Sandro Caramaschi²

Data de submissão concluída: 23/9/2025. Data de aprovação: 15/12/2025. Data de publicação: 2/1/2026.

Resumo – Os aplicativos de relacionamento vêm ganhando cada vez mais espaço na busca pelo parceiro ou parceira ideal, com isso, seus usuários buscam sempre passar a melhor imagem de si através de suas fotos e da descrição utilizada em seus perfis. Nesse sentido, este estudo teve por objetivo avaliar o padrão de fotos utilizadas por usuários do *Tinder*. Conforme a apresentação dos resultados e do cruzamento de dados com outras pesquisas da área, observou-se um padrão de comportamento relacionado a esses usuários, no qual o fenômeno chamado *face-ism* se faz presente em quase todas as fotos. Em uma comparação entre os gêneros, observa-se que os homens tendem a apresentar maior índice de proeminência facial e as mulheres, maior índice de proeminência corporal, contribuindo para a possibilidade de que os homens sejam identificados por qualidades cerebrais ou mentais, enquanto as mulheres por qualidades emocionais ou corporais. Contudo, essa equação se altera conforme as idades avançam, e é quando as mulheres apresentam maiores índices de proeminência facial que os homens.

Palavras-chave: Comunicação não verbal. Proeminência facial. *Tinder*.

Facial prominence in dating apps

Abstract – Relationship apps have been gaining more and more space in the search for the ideal partner, so their users always try to convey the best image of themselves through their photos and the description used in their profile. In this sense, this study aimed to evaluate the pattern of photos used by Tinder users. As the results and the cross-referencing of data with other research in the area are presented, a pattern of behavior related to these users is observed, in which the phenomenon called *face-ism* becomes present in almost all photos. When compared between genders, it is observed that men tend to have a higher rate of facial prominence and women a higher rate of body prominence, contributing to the possibility that men are identified by brain or mental qualities, while women are identified by emotional or bodily qualities. However, this equation changes as age progresses, and women have higher rates of facial prominence than men.

Keywords: Nonverbal communication. Facial prominence. Tinder.

La prominencia facial en las aplicaciones de citas

¹ Mestre em Psicologia do Desenvolvimento e Aprendizagem pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Professora de Psicologia na Universidade Norte do Paraná. Londrina, Paraná, Brasil.

E-mail: isamoroo@gmail.com ID: <https://orcid.org/0000-0001-6153-8355>
<http://lattes.cnpq.br/5472852717457657>.

² Doutor em Psicologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Professor do Programa de Pós-graduação em Psicologia do Desenvolvimento e Aprendizagem na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Bauru, São Paulo, Brasil. E-mail: sandro.caramaschi@unesp.br
ID: <https://orcid.org/0000-0001-5001-0256> ID: <http://lattes.cnpq.br/4257800787252890>.

Resumen – Las aplicaciones de citas han ido ganando cada vez más espacio en la búsqueda de la pareja ideal; por ello, sus usuarios buscan siempre transmitir la mejor imagen de sí mismos a través de sus fotografías y de la descripción utilizada en sus perfiles. En este sentido, este estudio tuvo como objetivo evaluar el patrón de fotografías utilizadas por los usuarios de Tinder. A partir de la presentación de los resultados y del cruce de datos con otras investigaciones del área, se observó un patrón de comportamiento relacionado con estos usuarios, en el cual el fenómeno denominado face-ism está presente en casi todas las fotografías. En una comparación entre géneros, se observa que los hombres tienden a presentar un mayor índice de prominencia facial y las mujeres un mayor índice de prominencia corporal, lo que contribuye a la posibilidad de que los hombres sean identificados por cualidades cerebrales o mentales, mientras que las mujeres por cualidades emocionales o corporales. No obstante, esta ecuación se modifica a medida que avanza la edad, momento en el cual las mujeres presentan mayores índices de prominencia facial que los hombres.

Palabras clave: Comunicación no verbal. Prominencia facial. Tinder.

Introdução

Não há dúvida de que a rápida evolução tecnológica transformou as formas de interação na economia atual e tem influenciado nosso comportamento nos últimos anos. Hoje em dia, computadores e *smartphones* se tornaram extensões de nossos corpos, enquanto a *internet* atua como uma poderosa ferramenta para expandir nossas conexões sociais (Nunan; Penido, 2019). Nesse contexto, os aplicativos de relacionamento têm conquistado cada vez mais espaço na busca por um parceiro ideal, e seus usuários se esforçam para projetar a melhor imagem de si mesmos por meio das fotos e descrições em seus perfis (Fry, 2014; Nunan; Penido, 2019). Nunan e Penido (2019) destacam que ao usar esses aplicativos, homens e mulheres têm objetivos distintos: enquanto os homens geralmente buscam relacionamentos de curto prazo, como sexo casual, as mulheres os utilizam com a intenção de estabelecer vínculos mais duradouros, como namoro, conexão emocional e intimidade.

Atualmente, há diversas plataformas digitais que permitem aos usuários interagirem com outras pessoas na busca por um parceiro ou parceira, seja para um relacionamento íntimo ou algo mais casual. No Brasil, o *Tinder* é a mais popular dessas plataformas. Lançado em 2012 nos Estados Unidos como uma ferramenta de descoberta social, o objetivo inicial do aplicativo era conectar pessoas com interesses em comum de forma simples e rápida, permitindo tanto a interação virtual quanto encontros presenciais (Santos, 2021). Quando chegou ao Brasil, em 2013, seu criador, Justin Mateen, o descreveu como "um aplicativo que proporciona a experiência de interação humana, focado na descoberta social e na formação de novos relacionamentos" (Santos, 2021, p. 6). Esse foi o diferencial do *Tinder* em relação a outras redes sociais, que geralmente conectam pessoas já conhecidas (Santos, 2021).

Ao longo dos anos, o aplicativo passou por diversas atualizações, e a versão atual oferece várias funcionalidades: é possível compartilhar até nove fotos no perfil, adicionar mídias como músicas e *links* para perfis em outras redes sociais (como *Spotify* e *Instagram*), escrever uma breve descrição pessoal e escolher a distância máxima que o parceiro ou parceira pode estar. Além disso, o *Tinder* oferece as funções *like*, que é uma reação positiva ao perfil, deslizando a foto para a direita ou clicando no coração; *superlike*, também uma reação positiva, mas indicada para

quando há maior interesse, deslizando a foto para cima ou clicando na estrela; e *deslike*, que indica falta de interesse, deslizando a foto para a esquerda ou pressionando o X. O tão esperado *match* só acontece quando ambos os usuários utilizam o *like* ou *superlike* (Fry, 2014; Nunan & Penido, 2019; Santos, 2021; Soranzo e Bruno, 2020).

Com base nisso, o presente estudo teve como objetivo investigar se há diferenças entre homens e mulheres em relação à importância da proeminência facial nas fotos de perfil do *Tinder*. Pesquisar esse fenômeno é relevante, pois permite entender melhor o comportamento dos usuários no contexto urbano atual, aproveitando a praticidade que o *Tinder* oferece para a coleta de dados, uma vez que as informações estão acessíveis ao público, além de expandir o conhecimento científico sobre a interação social e a comunicação não verbal mediada por tecnologia.

Materiais e métodos

Neste estudo, foi avaliada uma amostra de 500 contas de usuários do *Tinder*, com idades diversificadas, tanto do sexo feminino (Número de participantes (N) = 250; Média (M) = 24,0; Desvio Padrão (DP) = 4,26) quanto do masculino (Número de participantes (N) = 250; Média (M) = 25,0; Desvio Padrão (DP) = 4,49). Os elementos utilizados para análise foram, de maneira geral, as fotografias de apresentação e as informações do perfil como: gênero, idade, cidade/distância e tipo de foto apresentada pelo usuário do perfil.

Participantes

Os critérios de inclusão utilizados nesta pesquisa foram: ser brasileiro, heterossexual, ter idade entre 18 e 35 anos, residir na cidade de Londrina ou encontrar-se em até 80 quilômetros de distância da cidade de referência (Média (M) = 27,5 km, variando de 0 a 80 km de Desvio Padrão (DP) = 91,9) e exibir sua fotografia de apresentação. Para que não houvesse interferências nos resultados, algumas medidas restritivas foram adotadas como: não identificar o pesquisador pelo nome ou qualquer característica física, utilizando-se do termo “Pesquisa” como apelido e foto de perfil inteira branca. Os perfis analisados foram escolhidos de forma aleatória, conforme sua ordem de aparecimento, e agrupados em uma planilha de *Excel* conforme se enquadravam nas categorias de análise elencadas.

Com relação à variável idade, os usuários foram divididos dentro de duas faixas etárias: nascidos antes dos anos 2000, caracterizados nesta pesquisa como jovens (perfis femininos: n=120; M=27; DP= 3,5 e perfis masculinos: n=103; M=26 DP=3,48) e depois dos anos 2000 caracterizados nesta pesquisa como adultos (perfis femininos: n=130; M=19; DP=1,38 e perfis masculinos: n=147; M=20; DP=1,36).

Optou-se por essas faixas etárias pelo fato de proporcionar uma grande amostragem para a pesquisa, bem como possibilitar a comparação das fotos utilizadas entre duas gerações distintas, geração que, segundo Mannheim (1928), pode ser entendida como “através do pertencimento a um mesmo ano de nascimento, se está vinculado de forma parecida à corrente histórica do acontecer social de um determinado grupo de pessoas”. Já para Comte (1998) e Feixa e Leccard (2010), o conceito de geração possui também uma dimensão biológica, pois envolve processos simultâneos de amadurecimento social e desenvolvimento individual. Nesse sentido, quando há o desgaste social desse grupo interligado pela época de nascimento e seus ideais sociais e filosóficos não condizem mais com o contexto atual, as “partes” podem ser facilmente substituídas, e as novas gerações tomarão o lugar das antigas.

Realizou-se a divisão das idades seguindo a classificação de gerações, na qual os indivíduos nascidos entre os anos 80/90 são chamados de *millenials* ou geração Y, e os indivíduos nascidos a partir dos anos 2000 chamados de geração Z.

Procedimento

A coleta dos dados ocorreu no segundo semestre de 2021, como parte da atividade final da disciplina “Comunicação Não Verbal”, do Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Desenvolvimento e Aprendizagem da Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Bauru, e viabilizou-se com a abertura de duas contas de acesso ao *Tinder*, uma como perfil feminino e outra, masculino, por meio das quais se tornou possível fazer a busca por usuários do aplicativo.

Para a realização desta pesquisa, não foi necessário o parecer de nenhum comitê de ética, considerando-se que os dados acessados são públicos, sendo ressalvados todos os cuidados de não identificar ou expor individualmente os perfis utilizados.

Tratamento dos dados

Optamos por não utilizar medidas faciais, e sim categorizar as fotos dos perfis de acordo com a participação de corpo e rosto. A categoria ‘fotos com adereços’ diz respeito às fotos com elementos extras, como óculos de sol e de grau, copos e garrafas de bebida, carros, objetos de academia e afins. Já as fotos com outras pessoas são as que o participante estava acompanhado de amigos, familiares, pessoas ao redor e animais de estimação.

Os dados foram organizados em dois quadros, amostra feminina e amostra masculina, sendo comparados entre si e depois entre os gêneros, com os seguintes descritores:

Tabela 1- Porcentagem das fotos femininas

Perfis	Femininos (n=250)		
	Jovens	Adultos	Total
Fotos de rosto	30	43	73 (29%)
Fotos de corpo inteiro	58	57	115 (46%)
Fotos com adereços	32	18	50 (20%)
Fotos com outras pessoas	5	2	7 (3%)
Perfis sem fotos pessoais	1	4	5 (2%)
Total	126	124	250 (100%)

Fonte: Elaboração própria (2025).

Tabela 2 - Porcentagem das fotos masculinas

Perfis	Masculinos (n=250)		
	Jovens	Adultos	Total
Fotos de rosto	40	42	82 (33%)
Fotos de corpo inteiro	15	22	37 (15%)
Fotos com adereços	62	43	105 (42%)
Fotos com outras pessoas	4	7	11 (4%)
Perfis sem fotos pessoais	4	11	15 (6%)
Total	125	125	250 (100%)

Fonte: Elaboração própria (2025).

Tabela 3- Porcentagem das fotos masculinas e femininas.

Perfis	Masculinos e Femininos (n=500)		
	Jovens	Adultos	Total
Fotos de rosto	70	84	154 (31%)
Fotos de corpo inteiro	74	79	152 (30,6%)

Fotos com adereços	94	61	155 (31%)
Fotos com outras pessoas	6	12	17 (3,4%)
Perfis sem fotos pessoais	5	15	20 (4%)
Total	249	251	500 (100%)

Fonte: Elaboração própria (2025).

Resultados e discussões

Para a análise dos dados coletados, foi utilizado o conceito de *proeminência facial* proposto por Archer *et al.* (1983), que o definiram como a relação entre duas medidas: a primeira (numerador) corresponde à distância do topo da cabeça até o ponto mais inferior do queixo, e a segunda (denominador) refere-se à distância do topo da cabeça até a parte inferior do corpo retratado. Essa relação é chamada de Índice de Proeminência Facial (IFP). Os autores sugerem que os homens tendem a ser retratados com uma maior proporção de rosto e um enquadramento mais próximo, o que é interpretado como um sinal de dominância, enquanto a menor proporção facial é associada a características de cordialidade. Eles apontam, ainda, que essa distinção contribui para que os homens sejam identificados por qualidades mentais ou intelectuais, enquanto as mulheres sejam percebidas por características emocionais ou corporais (Archer *et al.*, 1983).

Nesse contexto, ao analisar os dados obtidos por meio do *Tinder*, nota-se que os homens tendem a utilizar mais fotos focadas no rosto (33%) em comparação às mulheres (29%). Por outro lado, as usuárias do aplicativo preferem imagens de corpo inteiro com maior frequência (46%) do que os homens (15%). Conforme apontam Archer *et al.* (1983), Zuckerman (1986) e Prieler & Kohlbacher (2017), essa diferença na forma de representação é conhecida como *face-ism*, fenômeno que associa a imagem masculina a uma maior evidência do rosto, enquanto a feminina é mais vinculada à exibição corporal. Esse padrão não se limita aos aplicativos de relacionamento, mas também aparece em outras mídias, como televisão, publicidade e revistas, reforçando construções sociais distintas entre os gêneros.

A compreensão do fenômeno da proeminência facial ou *face-ism* exige uma abordagem integrada entre teorias da comunicação não verbal e da psicologia social. O termo foi cunhado por Archer *et al.* (1983) ao investigar diferenças de enquadramento em retratos de homens e mulheres em revistas e meios de comunicação. Os autores observaram que imagens masculinas apresentavam maior proporção de rosto em relação ao corpo, enquanto as femininas enfatizavam o corpo como um todo. Tal padrão reflete e reforça hierarquias simbólicas de gênero, associando o rosto à razão e à competência, e o corpo, à emoção e à sensualidade.

A partir dessa perspectiva, o *face-ism* é interpretado como uma manifestação visual de desigualdade simbólica (Prieler; Kohlbacher, 2017), reproduzida nas mídias digitais contemporâneas. Em contextos virtuais, como aplicativos de relacionamento e redes sociais, essa dinâmica é mediada por estratégias de autopromoção e autoapresentação (Nunes, 2021; Ellison; Heino; Gibbs, 2006), nas quais os indivíduos constroem identidades visuais voltadas à atratividade e ao reconhecimento social.

A comunicação não verbal, conforme Hall (1966) e Burgoon, Guerrero e Manusov (2010), envolve um conjunto de sinais que expressam atitudes, intenções e relações de poder, mesmo na ausência de palavras. Isto é, a escolha de enquadramentos fotográficos constitui um ato comunicativo intencional, ainda que inconsciente. Em aplicativos de relacionamento, a face e o corpo tornam-se ferramentas simbólicas de *self-presentation*, refletindo não apenas preferências pessoais, mas também normas culturais de gênero, de idade e de beleza (Soranzo; Bruno, 2020).

Metodologicamente, a análise da proeminência facial em ambientes digitais requer cuidados específicos. Estudos anteriores (Pereira; Caramaschi; Sartori, 2011; Prieler; Kohlbacher, 2017) empregaram medidas precisas de proporção facial, mas o presente estudo adota uma categorização visual adaptada, voltada à observação naturalística de perfis reais. Essa abordagem, embora menos precisa em termos métricos, permite maior validade ecológica e acesso a uma amostra espontânea de comportamentos, alinhada à proposta de análise qualitativa descritiva, conforme Valadão (2004), que enfatiza a importância de compreender o fenômeno em seu contexto comunicacional autêntico.

De forma semelhante ao que foi observado nesta pesquisa, Prieler e Kohlbacher (2017) destacaram que a diferença de proeminência facial entre os gêneros na faixa dos 25 aos 41 anos é relativamente pequena. Entretanto, em usuários mais jovens, especialmente mulheres entre 18 e 24 anos, houve maior ênfase no rosto em comparação aos homens da mesma idade. Já a partir dos 32 anos, os homens passaram a apresentar maior proeminência facial. Para os autores, essa variação está relacionada a uma tendência em que os homens mantêm padrões de enquadramento estáveis com o passar do tempo, enquanto as mulheres tendem a reduzir a ênfase no rosto à medida que envelhecem. Isso reforça estereótipos tradicionais associados ao gênero, conforme a lógica do *face-ism*.

No que se refere à presença de elementos adicionais nas imagens, como acessórios ou objetos, 42% dos perfis masculinos analisados incluíam esse tipo de recurso, enquanto entre as mulheres, o índice foi de 20%. Esses elementos incluíam óculos escuros, bebidas, animais de estimação ou ambientes festivos. Ao contrário de outras investigações que excluem tais imagens, neste estudo elas foram mantidas, considerando sua alta frequência. Notou-se que homens entre 18 e 25 anos foram os que mais utilizaram fotos desse tipo, representando 38% da amostra masculina. Embora não haja uma explicação definitiva, uma hipótese é que essas escolhas busquem transmitir uma imagem mais sociável e acessível, o que poderia aumentar as chances de atração em potencial.

Uma matéria publicada pelo jornal O Estadão (2017), com o título “Pesquisa indica quais as melhores fotos para usar em apps de relacionamento”, traz recomendações feitas pela equipe de *marketing* do *Tinder* sobre como montar um perfil atrativo. Segundo a matéria, é preferível usar fotos que representem o usuário de maneira autêntica e em situações cotidianas. A reportagem também revelou que alguns tipos de imagens podem gerar rejeição significativa. Fotos tiradas na praia, por exemplo, têm um desempenho inferior: mulheres nesse contexto têm 47% menos chances de receber curtidas e os homens, 80% a menos. Por outro lado, imagens ligadas à prática esportiva são bem avaliadas, aumentando em 116% as chances de interação para mulheres e em 45% para homens, pois o esporte pode sugerir interesses em comum entre os usuários. Além dessas observações, a plataforma oferece dicas específicas para otimizar a escolha das fotos. Para mulheres, o indicado é sorrir mostrando os dentes, evitar contato visual direto com a câmera e aparecer sozinhas nas imagens. Já para os homens, recomenda-se sorrir com a boca fechada, evitar publicar fotos em grupo e mirar diretamente na lente da câmera (O Estadão, 2017). Essas sugestões demonstram como pequenos detalhes visuais podem impactar a atratividade percebida no ambiente digital e influenciar o número de interações dentro do aplicativo.

A presente pesquisa também confirma os achados de outros autores, como Archer *et al.* (1983), Prieler & Kohlbacher (2017), Pereira, Caramaschi & Sartori (2011) e Soranzo e Bruno (2020), que investigaram a relação entre proeminência facial e

gênero em perfis de redes sociais, como o *Orkut*. Em um estudo com 600 perfis, os autores constataram que, de forma geral, os homens apresentaram maior média de destaque facial. Contudo, esse padrão muda com o envelhecimento: as mulheres tendem a aumentar a ênfase no rosto, enquanto os homens reduzem. Também foi identificado que mulheres com nível superior de escolaridade apresentaram maior proeminência facial do que aquelas com ensino médio. Além disso, diferenças expressivas foram encontradas em relação ao humor demonstrado nas fotos, tanto entre os gêneros quanto entre pessoas do mesmo sexo. Ainda sobre o conteúdo visual dos perfis, 10% dos homens e 5% das mulheres incluíram imagens em que apareciam com outras pessoas ou em que não era possível identificar claramente quem era o dono do perfil. Esses dados reforçam os apontamentos de Archer *et al.* (1983) e Prieler & Kohlbacher (2017), que consideram esse tipo de imagem prejudicial para a construção de uma identidade visual clara, pois dificulta a identificação do indivíduo e pode diminuir o interesse por parte de outros usuários ao tornar a interação inicial mais impessoal.

Por fim, é essencial considerar a idade dos participantes da pesquisa, ou seja, a geração que pertencem. Segundo Mannheim (1928), ao abordar o conceito de geração, é necessário compreender não apenas os aspectos biológicos do desenvolvimento humano, mas também os elementos culturais e sociais que influenciam diretamente as escolhas, comportamentos e experiências daquele grupo. Essa abordagem permite entender como fatores contextuais moldam as formas de interação e de representação nas plataformas digitais.

La meta es comprender el cambio formal de las corrientes espirituales y sociales inmediatamente a partir de la esfera biológica; aprehender la configuración del progreso del género humano partiendo del sustrato vital ... la historia del espíritu aparece en esa visión como se únicamente se hubieran estudiado las tablas cronológicas. Después de esas simplificaciones parece como si la dificultad del problema tan sólo estribara en calcular el período medio de tiempo que tarda en ser sustituida la generación anterior por la nueva en la vida pública y, principalmente, en encontrar el punto de comienzo natural donde se procede a hacer, en el decurso histórico, un oportuno corte, para poder empezar a contar. La duración de las generaciones se determina de forma diversa según los casos (Mannheim, 1928, p. 195-511).

Sob essa ótica, Mannheim (1928), assim como Motta e Weller (2010), Weller (2010) e Bolin & Skogerø (2013), destaca que as pessoas passaram a ser classificadas com base em seu ano de nascimento, formando grupos geracionais distintos. Cada um desses agrupamentos recebe uma nomenclatura específica, sendo o foco desta pesquisa as chamadas gerações Y (ou *Millenials*) e Z. A geração Y é composta por indivíduos nascidos entre os anos 1980 e 1990. Conforme apontam Feixa e Leccard (2010) e Novaes (2018), esse grupo também é conhecido como geração do milênio ou geração da *internet*. Tendo vivido a transição do mundo analógico para o digital, essas pessoas cresceram em contato com as tecnologias da informação. Como resultado, tendem a ser mais autônomas, a valorizar suas opiniões e a priorizar o bem-estar pessoal em detrimento das exigências profissionais, conseguindo equilibrar vida pessoal e carreira. “Viveram uma nova configuração familiar, pois as mulheres ganharam mais espaço no mercado de trabalho e esses indivíduos foram educados por creches, babás e pela TV, o que resultou em pessoas individualistas, mais independentes e distraídas” (Novaes, 2018, p. 6). A chamada geração Z abrange os indivíduos nascidos após o ano 2000. O nome dessa geração está relacionado tanto ao ato de “*zapear*” (trocar rapidamente os canais de televisão),

quanto ao termo inglês “zap”, que transmite a ideia de agilidade e instantaneidade. Essa associação reforça uma característica marcante dessa geração: a convivência constante com o ambiente digital. Desde cedo, esses indivíduos estiveram imersos na internet, no uso de e-mails, smartphones e demais tecnologias que fazem parte da era da informação (Novaes, 2018). Por outro lado, autores como Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012) apontam que não há um consenso rígido sobre o início da geração Z. Para eles, essa delimitação pode começar ainda em 1995, dependendo do contexto social analisado. Nesse caso, algumas pessoas geralmente classificadas como parte da geração Y também poderiam ser consideradas pertencentes à geração Z, devido às transformações sociais e tecnológicas ocorridas nesse período.

Existem estudos escassos sobre essa geração, visto que estão finalizando os anos escolares e entrando na universidade ou diretamente no mercado de trabalho. Para os Zs, viver sem internet, computadores e celulares é algo inconcebível, já que a geração Z tem amplo acesso às informações e a produtividade aos meios digitais também leva muitos a desejarem ter sua própria start-up (Novaes, 2018, p. 7).

Dessa forma, com base nos dados obtidos, observa-se que, entre os 250 participantes analisados, 26% dos homens pertencem à geração Z, enquanto os 74% restantes se enquadram na geração Y. No caso das mulheres, 36,4% foram classificadas como pertencentes à geração Z e 63,6% como integrantes da geração *millennial*. A idade com maior concentração de usuários do sexo masculino foi a de 24 anos, faixa etária que, segundo Novaes (2018), está situada na zona de transição entre as duas gerações, o que implica que esses indivíduos podem apresentar traços característicos de ambas. Por outro lado, de acordo com a perspectiva de Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012), essa idade já estaria incluída na geração Z, o que modificaria a distribuição percentual entre os grupos. Entre as mulheres, o maior número de usuárias foi registrado aos 22 anos, totalizando 28 participantes, o equivalente a 11,2% da amostra feminina. Além disso, os dados revelam uma tendência de diminuição no uso do aplicativo conforme a idade dos participantes aumenta. Entre os homens, o menor número de perfis foi observado na idade de 33 anos, com apenas 5 usuários, representando 2% da amostra masculina. Já entre as mulheres, a menor incidência foi registrada na idade de 34 anos, com 4 perfis analisados, o que corresponde a 1,6% do total feminino.

Considerações finais

Com o passar do tempo e o avanço do capitalismo aliado ao crescimento das tecnologias digitais, é possível perceber não apenas uma transformação na organização social, mas também um aumento significativo na presença dessas tecnologias nas mais diversas esferas da vida cotidiana. Nesse contexto, a busca por um parceiro ou parceira ideal também passou a ser mediada por esses recursos, tornando os aplicativos de relacionamento ferramentas cada vez mais comuns e eficazes nesse processo de conexão interpessoal.

A partir da análise dos dados e da comparação com estudos anteriores, foi possível identificar um padrão de comportamento entre os usuários desses aplicativos, no qual se destaca o fenômeno conhecido como *face-ism*, presente na grande maioria das imagens analisadas. Ao se observar as diferenças entre os gêneros, nota-se que os homens tendem a exibir maior proeminência facial, enquanto as mulheres apresentam mais imagens com foco no corpo, o que reforça a ideia de que os primeiros são associados a qualidades cognitivas ou intelectuais, enquanto as

segundas são vistas por meio de aspectos emocionais ou físicos. No entanto, esse padrão muda com o avanço da idade, sendo as mulheres mais velhas quem apresenta maior proeminência facial do que os homens. Por último, verificou-se que a geração a qual pertencem os usuários influencia diretamente na frequência de uso dessas plataformas digitais. Indivíduos da geração Z, tanto homens quanto mulheres, demonstram maior adesão aos aplicativos de relacionamento, enquanto pessoas acima dos 30 anos, pertencentes à geração Y ou *millenial*, apresentam uma participação proporcionalmente menor nesse tipo de ferramenta.

Referências

- ARCHER, Dane; IRITANI, Bonita; KIMES, Debra; BARRIOS, Michael. Face-ism: five studies of sex differences in facial prominence. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 45, n. 4, p. 725-735, 1983. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.725>.
- BOLIN, Göran; SKOGERBØ, Eli Age, generation and the media. **Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook**, v. 11, n. 1, p. 3-16, 2013. DOI: https://doi.org/10.1386/nl.11.1.3_2.
- BURGOON, Judee; GUERRERO, Laura; MANUSOV, Valerie. **Nonverbal communication**. New York: Routledge, 2021. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003095552>.
- COMTE, Auguste. **The positive philosophy**. Traduzido por Harriet Martineau. Sunrise, FL: AMS, 1987.
- ELLISON, Nicole; HEINO, Rebecca; GIBBS, Jennifer. Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n. 2, p. 415–441, 2006. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/11/2/415/4617726>. Acesso em: 9 nov. 2025.
- FEIXA, Carles; LECCARD, Carmem. O conceito de geração nas teorias da juventude. **Revista Sociedade e Estado**, v. 25, n. 2, p. 187-210, maio/ago. 2010. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/5529/5020>. Acesso em: 27 jul. 2022.
- FRY, Hannah. **A matemática do amor**: padrões e provas na busca da equação definitiva. São Paulo: Alaúde, 2014.
- HALL, Edward. **The hidden dimension**. New York: Doubleday, 1966.
- MANNHEIM, Karl. O problema das gerações. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, Madri, n. 62, p. 145-168, 1993.
- MOTTA, Alda Britto; WELLER, Vivian. Apresentação: a atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 175-184, maio/ago. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922010000200001>.
- NOVAES, Simone. Perfil geracional: um estudo sobre as características das gerações dos veteranos, baby boomers, X, Y, Z e alfa. In: **SIMPÓSIO**

INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, n. 7., 2018, São Paulo. Anais.... São Paulo: Singep, 2018. Disponível em: <https://singep.org.br/7singep/resultado/428.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2022.

NUNAN, Adriana; PENIDO, Maria Amélia. **Relacionamentos amorosos na era digital**. São Paulo: Editora dos Editores, 2019. v. 1, cap. 2, p. 35-48.

NUNES, Everaldo Duarte. The Presentation of Self in Everyday Life: biografia de um livro. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 28, n. 3, p. 761–774, jul. 2021. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/hcsm/a/gF3zcnvNLjv3NRmFKMwddgL/?lang=pt>. Acesso em: 10 nov. 2025.

PESQUISA indica quais as melhores fotos para usar em apps de relacionamento. **O Estadão**, São Paulo, 2017. Disponível em:
<https://emais.estadao.com.br/noticias/comportamento,pesquisa-indica-quais-as-melhores-fotos-para-usar-em-apps-de-relacionamento,70001745869>. Acesso em: 21 dez. 2021.

PEREIRA DA SILVA, Viviane Vedovato; CARAMASCHI, Sandro; SARTORI, Maria Márcia Pereira. Relações entre proeminência facial nas fotos do Orkut e o perfil dos usuários. **Interação em Psicologia**, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 229-239, dez. 2011. DOI: <https://doi.org/10.5380/psi.v15i2.17266>.

PRIELER, Michael; KOHLBACHER, Florian. Face-ism from an international perspective: gendered self-presentation in online dating sites across seven countries. **Sex Roles**, v. 77, n. 9, p. 604-620, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0745-z>.

SANTOS, Sheila Cavalcante. *Tinder*: uma etnografia sobre encontros, socialidades e experimentações de si. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 1-31, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-49442021v27n2a206>.

SORANZO, Alessandro; BRUNO, Nicola. Comunicação não verbal em selfies postadas no *Instagram*: outro olhar sobre o efeito do gênero no ângulo vertical da câmera. **PLoS ONE**, v. 15, n. 9, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238588>.

TOLEDO, Priscilla Bassit Ferreira; ALBUQUERQUE, Rosa Almeida Freitas; MAGALHÃES, Ávilo Roberto. O comportamento da geração Z e a influência nas atitudes dos professores. In: **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, n. 9, 2012, Resende. Anais.... Resende: AEDB, 2012. Disponível em: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2254905>. Acesso em: 27 jul. 2022.

VALADÃO JÚNIOR, Valdir Machado. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 243-243, abr. 2004. Disponível em:

Artigo Científico

<https://www.scielo.br/j/rac/a/PBfKgZQK7gXPYd7PRKkVX3N/?lang=pt>. Acesso em: 10 nov. 2025.

WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 205-224, maio/ago. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922010000200002>.

ZUCKERMAN, Marvin. Sobre o significado e as implicações da proeminência facial. **Journal of Nonverbal Behavior**, v. 10, n. 4, p. 215-229, 1986. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00987481>.

Informações complementares

Descrição	Declaração
Financiamento	Não se aplica.
Aprovação ética	Não se aplica.
Conflito de interesses	Não há.
Disponibilidade dos dados de pesquisa subjacentes	O trabalho não é um <i>preprint</i> e os conteúdos subjacentes ao texto do manuscrito já estão disponíveis.
Uso de Inteligência Artificial	Não há.
CrediT	Isabela Moro Nascimento
	Sandro Caramaschi

Avaliadores: Dr. Weberson Ferreira Dias*(Instituto Federal do Tocantins. Tocantins, Brasil).

O avaliador “B” optou pela avaliação fechada e pelo anonimato.

Revisora do texto em português: Marina Botura Mataram**.

Revisora do texto em inglês: Patrícia Luciano de Farias Teixeira Vidal.

Revisora do texto em espanhol: Graziani França Claudino de Anicézio.

Como citar:

NASCIMENTO, Isabela Moro; CARAMASCHI, Sandro. Proeminência facial em aplicativos de relacionamento. **Revista Sítio Novo**, Palmas, v. 10, p. e1862, 2026. DOI: 10.47236/2594-7036.2026.v10.1862. Disponível em: <https://sitionovo.ifto.edu.br/index.php/sitionovo/article/view/1862>.

* Optou pela avaliação fechada e autorizou somente a divulgação da identidade como avaliador no trabalho publicado.

** Informado pelos autores.