

Análise Interseccional das opressões digitais sofridas pelas mulheres através do uso e da interação social com os filtros de aparência do *Instagram*

Intersectional Analyses of Digital Oppressions suffered by Women through use and social interaction with Instagram filters

BUENANO, Larissa; Mestre; Universidade Federal de Santa Catarina

lalibuenano@gmail.com

TRISKA, Ricardo; Pós-doutor; Universidade Federal de Santa Catarina

ricardo.triska@gmail.com

BAGGENSTOSS, Grazyelle; Doutora; Universidade Federal de Santa Catarina

grazyab@gmail.com

Este ensaio teórico objetiva analisar pela lente da interseccionalidade fundamentada principalmente pela autora Patrícia Hill Collins (2021; 2019) as opressões digitais de gênero, de classe, de raça, de controle de peso e de faixa etária sofridas pelas mulheres ao interagirem com os filtros de aparência do *Instagram*, ferramenta tecnológica que apresenta interferências visuais que reproduzem os estereótipos branco, jovem, magro e rico, e determinam imageticamente, as relações de poder estruturais, culturais, interpessoais e disciplinar.

Palavras-chave: Filtros de aparência do *Instagram*; Interseccionalidade; Mulheres.

This theoretical essay aims to analyze through the lens of intersectionality based by Patricia Hill Collins (2021; 2019), the digital oppressions of gender, class, race, weight control and age suffered by women when interacting with instagram filters, a technological tool that presentes visual interferences that reproduce White, young, thin, and rich stereotypes, and determine, structural, cultural, interpersonal and disciplinary power relations.

Keywords: *Instagram filters; Intersectionality; Women.*

1 Introdução

Os filtros de aparência do *Instagram*¹ são uma ferramenta acessada na plataforma ao se realizar a interação de abrir a câmera para postar um *story*², permitindo assim, a manipulação de imagens e vídeos com efeitos e “camadas de embelezamento” disponibilizadas para uso pela plataforma. Sendo que essa ferramenta tecnológica compõe uma das categorias de filtros presente na galeria de efeitos do *Instagram* incorporada ao *story* em 2018, entretanto, os filtros em si, chegaram as pessoas usuárias das redes sociais por meio de um tom lúdico e experimental, popularizando-se primeiramente no *Snapchat* em 2013 e logo depois foram apropriados e multiplicados pelo *Instagram*. Somente em 2019, que os usuários do *Instagram* também puderam criar efeitos e disponibilizar para o livre acesso e uso mediante a avaliação da própria plataforma (CINTRA, 2021; *INSTAGRAM*, 2022).

Já as experiências fotográficas e de vídeos dos filtros de aparência em específico, apresentam interferências e mudanças visuais no reflexo das pessoas usuárias que geralmente retratam, sobrepondo ou não, as seguintes características estéticas: embranquecimento de tonalidade, clareamento dos dentes, afilamento do nariz, alteração do tamanho dos olhos, lábios, bochechas, contorno ou emagrecimento do rosto, eliminação de olheiras, de manchas ou de rugas na pele, aplicação de cílios e maquiagens dentre outras edições digitais que homogeneízam os sujeitos femininos através de um “ideal de beleza” (interação da autora com a plataforma).

Este modelo estético facial, segundo Cintra (2021), serve como um novo padrão de referência e “beleza” feminina, exigindo muito trabalho cosmético, procedimentos estéticos, alterações físicas e digitais, e é reconhecido pelo termo cunhado em 2019 pela jornalista Jia Tolentino como “*Instagram face*” ou como a tradução livre “Rosto de *Instagram*”, descrito como:

Um rosto único, ciborguiano. É um rosto jovem, claro, com pele sem poros e maçãs do rosto rechonchudas e salientes. Ele tem olhos de gato e longos cílios de desenho animado: nariz pequeno e elegante, lábios carnudos e exuberantes (CINTRA, 2021, p.39).

De acordo com Vigarello (2006), a história da beleza das mulheres “carrega o que agrada e o que desagradava a respeito do corpo numa determinada cultura e num determinado tempo”. Desse modo, enquanto algumas aparências são atualmente valorizadas na contemporaneidade dos filtros com camadas “embelezadoras” do *Instagram* que exaltam o estereótipo branco, ao embranquecer/clarear a pele e afinar os traços do nariz; o estereótipo magro, ao emagrecer/contornar o rosto; o estereótipo jovem, ao retirar manchas e rugas da pele; e o estereótipo rico, ao permitir orçamento para realização de edições estéticas que

¹ *Instagram* é um dos produtos fornecidos pela Empresa *Meta*, funcionando como uma rede social que oferece oportunidades de personalizar, criar, conectar, comunicar, descobrir e compartilhar experiências realmente importantes para usuários e usuárias fortalecerem relacionamentos com as pessoas e com as coisas que eles adoram. A idade mínima de uso da rede é de 13 anos ou a idade mínima legal e permitida do seu país em questão (*INSTAGRAM*, 2021).

² Função do *Instagram* com postagens de foto ou vídeo com duração pré-estabelecida de 24h podendo ser salvo ou direcionado para o destaque no perfil do usuário ou usuária, nas quais a pessoa usuária mostra como está sendo a experiência com o aplicativo naquele devido momento, podendo acrescentar ao seu *stories* ferramentas de criação como figurinhas, música, legenda, localização, temperatura, gifs, filtros etc. (*INSTAGRAM*, 2021).

embranquecem, rejuvenescem e emagrecem as mulheres, as outras subjetividades corporais são oprimidas digitalmente em seu uso e em sua interação.

Apesar dessas características visuais de interação na ferramenta, o uso dos filtros do *Instagram* é determinado pela performatividade algorítmica de cada pessoa usuária, uma vez que o *Instagram* cria uma rede de interação personalizada com base nas informações disponibilizadas pela pessoa e produzidas pela plataforma, ocasionando uma sistematização de usuários com os seus respectivos conteúdos de interesse por meio da execução de experiências interacionais similares ao oferecer produtos que sejam relevantes a partir dos dados coletados. Isso implica a personalização de conteúdo do *Feed* de Notícias; do *Feed* do *Instagram*; do *Instagram Stories* e dos anúncios (POLÍTICA DE DADOS DO *INSTAGRAM*, 2022).

Esses algoritmos, de acordo com Silva (2022), são a rigor, uma sistematização de procedimentos encadeados de forma lógica para realizar tarefas em um espaço computacional, dado que a popularização do termo se deu por nomear, de forma simplificada, a mediação automatizada de decisões sobre as questões de interesse dos usuários, tais como a visibilidade ou a invisibilidade de conteúdos no *Instagram*.

Essa “datificação da rede social” acaba por gerar um refinamento de conteúdo as pessoas usuárias que consomem os filtros da categoria aparência, os estimulando a receber propagandas ou sugestões advindas de contas que não apenas disponibilizam estes filtros e as suas edições, mas também de contas pautadas na indústria da beleza e de profissionais que realizam estas alterações estéticas para se alcançar os “padrões filtrados” estruturados às mulheres pela sociedade ocidental.

Já em março de 2022, a plataforma do *Instagram* atualizou para uma nova opção de *Feed*, denominada de “favoritos”, na qual as pessoas usuárias podem adicionar de forma personalizada as contas ou as sugestões de contas, com o conteúdo da sua preferência. Uma vez listados como “favoritos”, estas contas vão ter suas publicações aparecendo com mais relevância no *Feed* (interação da autora com o *Instagram*, 2022). Além disso, as pessoas podem optar por não utilizar essa ferramenta e continuar com o *Feed* organizado pela própria performatividade algorítmica de uso.

Apesar dessa nova atualização, as pessoas já são estruturadas com os filtros de aparência ou com pessoas que fazem uso desse tipo de interface, bem como os seus consequentes conteúdos de relevância algorítmica, resultando num comportamento interativo de adicionar esse tipo de conta nos seus “favoritos”, e os consumindo naturalmente como conteúdo estereotipado em rede. Ou seja, tanto o *Feed* organizado pela interação de uso dos algoritmos, quanto o *Feed* organizado pelos “favoritos”, coloca como personalização ou relevância as estruturas sociais já presentes nas mídias sociais.

Esta busca por intervenções estéticas que façam as pessoas se parecerem com a sua foto filtrada é denominado por especialistas como a “Dismorfia do *Snapchat*” em referência a rede pioneira na criação da ferramenta em si, e essa dismorfia se enquadra dentro do Transtorno Dismórfico Corporal (TDC) no qual as pessoas se preocupam compulsivamente com a sua aparência ou com pequenos aspectos dela, enxergando defeitos em seu próprio corpo, em sua própria imagem (RAMPHUL; MEJIAS, 2018).

Cintra (2021) exemplifica essa problemática, ao trazer os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, os quais demonstram que aumentou em 141% o número de procedimentos estéticos feitos por jovens brasileiras entre 13 e 18 anos, nos últimos dez anos, década

relacionada tanto ao crescimento do *Instagram*, quanto a idade mínima permitida para uso na rede no Brasil. Além disso, 55% das pessoas que realizaram rinoplastia em 2017, fizeram esta intervenção pela motivação de sair melhor em selfies geralmente postadas e filtradas no *Instagram* (EIRAS, 2020). Sant'anna (2014) também discorre sobre o sucesso das cirurgias estéticas concentradas sobretudo no público feminino ao explicar que:

Há, primeiramente, razões gerais que explicam o sucesso mundial das cirurgias estéticas. A mais óbvia é a imperativa publicidade, direta e indireta, que valoriza tais procedimentos cirúrgicos. Outra razão, não menos óbvia, é a crescente globalização publicitária de um padrão de beleza no qual o sucesso está sempre junto às aparências jovens e longilíneas, à pele impecavelmente lisa e firme, aos cabelos sedosos, aos lábios carnudos e aos dentes rigorosamente brancos (SANT'ANNA, 2014, p. 166).

Deste modo, identifica-se nesse recurso tecnológico, por meio da ferramenta analítica da **interseccionalidade**³, fundamentada principalmente pela autora Patricia Hill Collins (2019; 2021), dois alcances principais de opressão digital sofridos pelas mulheres em decorrência do fenômeno social dos filtros de aparência do *Instagram*: os estereótipos presentes nas interfaces dos filtros como publicidade direta no reflexo das pessoas usuárias; e a performatividade algorítmica que constrói e organiza uma dinâmica de comunicação e de conexão que naturaliza esses estereótipos como publicidade indireta na rede.

2 Os estereótipos dos filtros de aparência do *Instagram*

No século XIX, segundo Sant'Anna (2014), o branquear a pele, técnica tecnológica ainda presente em alguns filtros de aparência do *Instagram*, era algo “positivamente” trabalhado nas publicidades de cosméticos, não se limitando ao embranquecimento, mas também a ausência de manchas, rugas, marcas e cicatrizes. Além disso, a autora afirma que a concepção social de que a “pele alva” era considerada a mais bela, aparecia sem constrangimento nos concursos de beleza, criados no começo da década de 1920, e nos anúncios publicitários, que nas décadas de 1920 e 1930, atribuíam a pele branca como o objetivo de beleza dos seus produtos:

A pele branca imperava na propaganda de diversos produtos de beleza. Havia conselhos que sugeriam a proximidade entre sujeira, doença e pele escura. Pior ainda, havia quem empregasse a expressão “pele encardida”. Uma parte da propaganda reforçava o preconceito de que a mestiçagem era a causa de um trio supostamente inseparável: atraso cultural, indolência e sujeira (SANT'ANNA, 2014, p. 75 e 76).

Soares (2011), ainda reforça esse mesmo ponto de vista de Sant'anna (2014), ao afirmar, que tanto no século XIX quanto nas primeiras décadas do século XX, a beleza no Brasil não era definida pela mestiçagem, mas sim definida pela cor branca, difundida no ocidente como eurocêntrica, que simbolizava saúde, status, riqueza e limpeza.

Segundo Gonzalez (2020), assim como Soares (2011) e Sant'anna (2014), não adiantava as mulheres negras serem “educadas” ou estarem “bem-vestidas” para serem aceitas nas relações

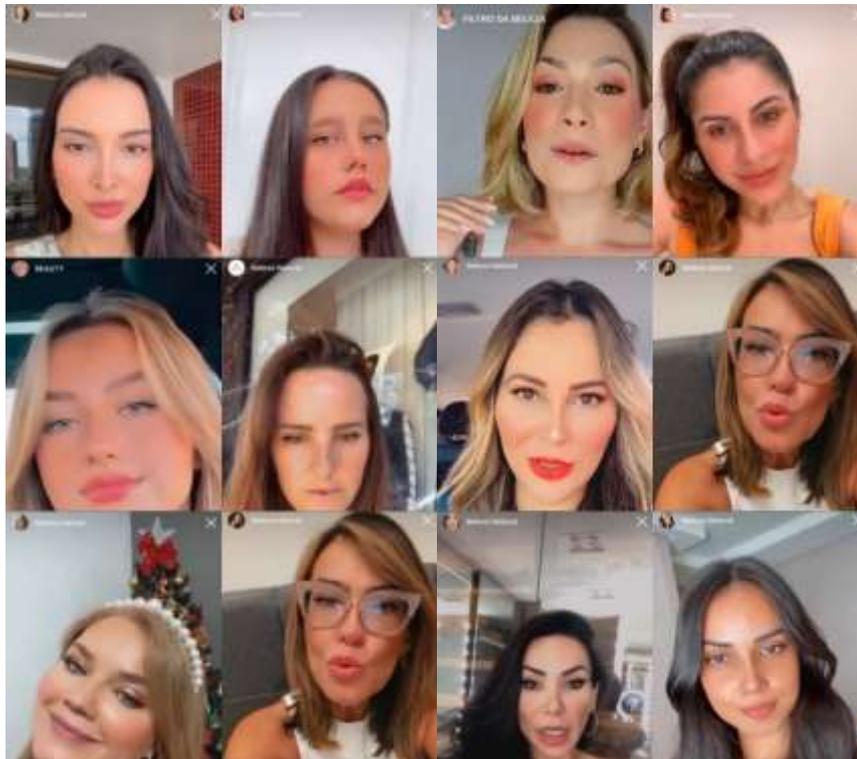
³ A interseccionalidade investiga como as relações interseccionais de poder influenciam as relações sociais em sociedades marcadas pela diversidade, bem como as experiências individuais na vida cotidiana. Como ferramenta analítica, a interseccionalidade considera as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia, faixa etária-entre outras- são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente. A interseccionalidade é uma forma de entender e explicar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas (COLLINS; BILGE, 2021, p. 15 e 16).

interpessoais, elas precisavam ter uma “boa aparência” que era uma categoria unicamente atribuída as mulheres “brancas ou clarinhas”. A autora confronta esse conceito e essas imposições de “boa aparência” ao declarar que:

É por aí que a gente entende por que dizem certas coisas, pensando que estão xingando a gente. Tem uma música antiga chamada “Nega do cabelo duro” que mostra direitinho por que eles querem que o cabelo da gente fique bom, liso e mole, né? É por isso que dizem que a gente tem beijos em vez de lábios, fornalha em vez de nariz e cabelo ruim (porque é duro). E quando querem elogiar dizem que a gente tem feições finas (e fino se opõe a grosso, né?). E tem gente que acredita tanto nisso que acaba usando creme pra clarear, esticando os cabelos, virando leidi e ficando com vergonha de ser preta. Pura besteira (GONZALEZ, 2020, p. 73).

São essas “feições finas” e esse “clarear a pele” que os filtros de “boa aparência” do *Instagram* carregam em suas camadas de embelezamento para as mulheres numa repetição histórica de preconceitos e regulações corporais ilustradas na Figura 1, através da ferramenta de busca por filtros da galeria de efeitos do *Instagram*, com a seguinte palavras-chave: “**beleza**”, empregada sugestivamente, a fim de associar, os significados visuais dessa palavra ou dos filtros com esse nome aos retoques digitais considerados os “ideais de beleza”, construídos e justificados por esse fenômeno social.

Figura 1 – Filtros de aparência



Fonte: captura de tela realizada pela autora no dia 23 de julho de 2022.

É importante ressaltar que os filtros encontrados nesta ferramenta de busca foram determinados pela performatividade algorítmica de uso da autora na sua própria conta do *Instagram* que é personalizada com filtros sistematizados pelo seu interesse interativo, e as

imagens utilizadas para ilustrar o fenômeno dos filtros de aparência são referentes a captura de tela da interação que faz a divulgação desses filtros na plataforma.

Apresentando também entre os seus demarcadores de edição digital a apologia a magreza com seus afilamentos tecnológicos nos rostos, que aparece igualmente como fenômeno social, segundo Vigarello (2012), na segunda metade do século XX, onde existia a valorização da perda de peso, da magreza dos rostos, dos braços e das pernas, de silhuetas que se aproximavam do que era considerado magro e esguio, com publicidades e anúncios envolvendo cirurgias plásticas, exercícios físicos e técnicas de emagrecimento.

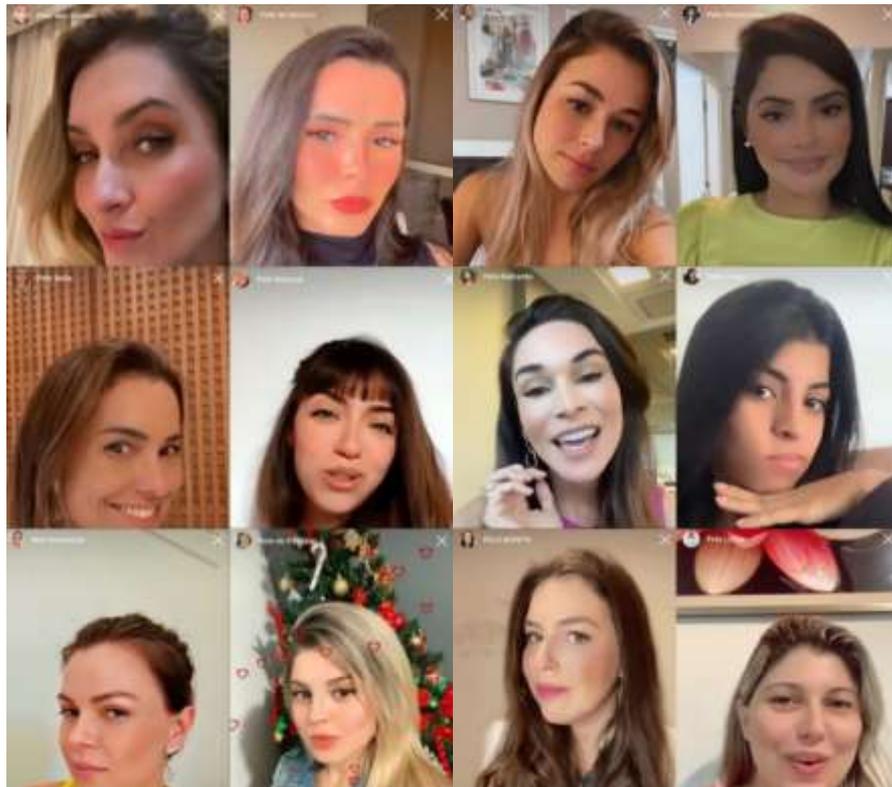
A silhueta magra, em conformidade com Neiva (2018) é um padrão normativo que tem como principal intenção nas mulheres a preservação e/ou a conquista do matrimônio, Beauvoir (1967), explica como a cultura histórica, a literatura, as canções, as lendas e agora poderíamos acrescentar os filtros de aparência, contribuíram para confirmar essa hierarquia de dominação dos traços brancos ao exaltarem sistematicamente a composição de beleza mais aceita e mais curtida pelo sujeito masculino.

O culto ao emagrecimento, ainda segundo Neiva (2018), se firmou a partir dos anos de 1920, mas foram os anos de 1960 que tornaram o corpo mais tonificado, mais leve e mais magro como uma identidade social, associada ao estilo de vida de pessoas “ricas e modernas”. Sant’Anna (2014) historiciza isso nas décadas de 1960 e 1970, ao afirmar que os corpos se transformaram em algo tão importante, sobretudo em nome de seu peso, seu volume e sua aprovação do marido, que inúmeros regimes, cirurgias e estratégias estéticas foram adotados para modelar uma aparência de magreza e de juventude:

Comparado aos países europeus, o Brasil é uma sociedade majoritariamente mais jovem; por isso, a concorrência para adquirir e manter tanto os empregos quanto os cônjuges é extremamente violenta, especialmente para quem tem mais de 40 anos e é mulher. Além desse aspecto, há outros: as cirurgias embelezadoras (mesmo transformando o paciente num cliente comprador de serviços) tendem a ser assumidas como um merecido presente. Com este espera-se ingressar numa vida com mais sucesso e menos pena, num cotidiano mais certo do que vulnerável, que balança menos do que a corda bamba das aparências consideradas frágeis, doentias e envelhecidas (SANT’ANNA, 2014, p. 170 e 171).

Adicionado aos estereótipos estruturados nos filtros de aparência do *Instagram*, também está em evidência essa luta contra o envelhecimento, uma vez que esta ferramenta tecnológica uniformiza a pele ao retirar digitalmente as marcas, as manchas e as rugas das pessoas usuárias. Para um maior aprofundamento dessas edições buscou-se na galeria de efeitos a palavra-chave “**pele**”, encontrando por relevância de uso, filtros que apresentam nomes como “pele dos sonhos”; “pele de boneca”; “pele natural”; “pele perfeita”; “pele bonita”; “pele linda”; “pele boa”; “pele limpa”; pele de pêssego”; “pele radiante”; “pele glamurosa” e “pele iluminada”, com a recorrência de vários filtros com esses mesmos nomes, exemplificados na imagem abaixo:

Figura 2– Filtros com pele ideal



Fonte: captura de tela realizada pela autora no dia 23 de julho de 2022.

Motta (2012) afirma que em 1950, esta mesma luta contra o envelhecimento foi intensificada e a norma social da época, tanto para a beleza feminina quanto para a manutenção do matrimônio, era a aparência jovem, com técnicas que combatiam fios brancos, marcas e rugas na pele, e a flacidez. Sant`anna (2014) ainda confirma que na década de 1960 uma parte do sucesso das intervenções estéticas nas mulheres estava relacionado ao medo de envelhecer e ao medo de perder o marido:

Os conselhos de beleza posteriores à década de 1960 tendem a referir-se à velhice como se esta devesse ser um estado passageiro- daí a ideia que se está velho, e não que se é velho- uma indecência passível de ser revertida, curada ou pelo menos grandemente amenizada graças às cirurgias. (...) Rejuvenescer tornou-se uma necessidade cada vez menos discutível para garantir emprego, cômputo e aceitação social (SANT`ANNA, 2014, p. 167).

Já para rejuvenescer, para emagrecer e para alcançar os “traços finos” exigidos historicamente como beleza feminina e agora atualizados como representação imagética nos filtros de aparência do *Instagram*, está a estruturação do estereótipo rico, que permite o orçamento para o pré-operatório e para o pós-operatório, o acesso aos profissionais da área da saúde e as suas consultas particulares, e a concretização desses procedimentos estéticos em segurança.

O Brasil é o segundo país que mais realiza procedimentos estéticos no mundo totalizando em 2020 a execução de 1.929.359 cirurgias, sendo que os procedimentos cirúrgicos mais procurados pelas mulheres são: a lipoaspiração; o aumento mamário; o levantamento da pálpebra; a abdominoplastia; e o levantamento da mama. Dado que os procedimentos mais procurados considerados não cirúrgicos são: o Botox e o ácido hialurônico (*International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, 2020). Ou seja, a maioria desses procedimentos buscam resultados

que emagrecem como a lipoaspiração e a abdominoplastia; e que rejuvenescem como o levantamento da mama e da pálpebra, o Botox e o ácido hialurônico, coincidindo com as imposições históricas de beleza do século XIX e XX, e com as edições evidenciadas nos filtros de aparência do *Instagram* do século XXI.

3 A performatividade algorítmica dos filtros de aparência do *Instagram*

Como os filtros são um projeto de interface integrado ao *Instagram* que performa algoritmicamente os seus conteúdos filtrados, ele permeia as definições de Manovich (2001) sobre as novas mídias como dados digitais controlados por software, com princípios de representação digital, com códigos digitais que podem ser quantificados e programados; com princípios de modularidade, com a “galeria de filtros” composta por diversos filtros como elementos de mídia separados e autônomos de um todo; com princípios de automação, com códigos digitais e algoritmos que possibilitam a automação das operações na mídia; com princípios de variabilidade, com um número indeterminado de mídias que pode ser criado a partir dos mesmos dados; e com princípios de transcodificação, com as mídias sendo transformadas em dados, de modo a possuírem uma estrutura própria de postagem.

Portanto, a coleta de dados do *Instagram* com metadados quantificados e programados, a partir do uso modular de seus produtos, tais como os filtros, proporciona as pessoas usuárias uma experiência personalizada e autônoma, com recomendações de conteúdos variáveis, exemplificados e transcodificados por páginas que talvez a pessoa curta, por publicações de sugestão para o *feed*, por perfis que talvez a pessoa conheça, e por anúncios que talvez a pessoa se identifique (MANOVICH, 2001; POLÍTICA DE DADOS DO *INSTAGRAM*, 2022).

Em contrapartida, essa personalização é resultante dos aspectos culturais presentes nas interfaces dos filtros de aparência e na identificação das pessoas usuárias com esses filtros e com todos os conteúdos performados através de seu uso. Manovich (2001), denomina esse fato como a linguagem das novas mídias, ao somar tanto as convenções culturais dos desenvolvedores/desenvolvedoras ao utilizar nas interfaces traços físicos brancos, magros, jovens e ricos como metáfora de aparência, como na convenção da performance algorítmica de uso ou de favoritos do próprio *Instagram*.

De acordo com Flusser (2017), esse processo de criação e configuração de objetos, que aqui são direcionados ao processo de criação das interfaces dos filtros de aparência, envolve a questão da responsabilidade e, conseqüentemente a da liberdade, ao refletir sobre o fato de que nesse processo criativo, a responsabilidade é exatamente a decisão de responder pelo projeto de filtro criado, no aspecto intersubjetivo, social e cultural, ao dedicar mais atenção a interface e ao configurá-la como seu design na rede.

Ou seja, para Flusser (2017), “quanto mais irresponsavelmente se cria a interface”, mas ela é caracterizada por comportamentos culturais de uso e de interação com problemáticas sociais, que tornam o projeto preocupado apenas com o refinamento tecnológico da interface e suas “camadas de embelezamento” e não com a situação de ideal de beleza gerada para as mulheres e seus impactos na liberdade de ter um bem-estar ao seu uso.

A nível de análise projetual, em termos de percepção e de uso, as interfaces dos filtros de aparência apresentam estímulos visuais intuitivos para a interação, e apresentam também o feedback imediato das edições digitais hiper-realistas no reflexo das usuárias, comuns a todos os tipos de filtros do *Instagram*, ao comunicar imagetivamente a sua possibilidade de aplicação

prévia em fotos ou vídeos para então, produção e postagem desses conteúdos na rede (Interação da autora com a plataforma).

Já a nível da linguagem das novas mídias decorrente da criação cultural do conceito das interfaces e suas consequências de uso, identificam-se problemáticas sociais nas camadas de embelezamento empregadas nos filtros de aparência, que apresentam características estéticas e ideológicas que acompanham toda a tecnologia dos filtros, ao aparecer como posicionamento recorrente nas novas mídias, através de estratégias de representação e de retóricas de ideal de beleza para as mulheres (MANOVICH, 2001).

Manovich (2001), ainda reflete sobre a linguagem das novas mídias, ao afirmar que é necessário não só nomear as estratégias estéticas e registrar os momentos dos seus surgimentos, mas analisar criticamente como se relacionam a histórias das tecnologias com as histórias sociais, políticas e econômicas. Justificando a indispensabilidade da ferramenta analítica da interseccionalidade aplicada aos filtros, ao identificar na história dos filtros de aparência as opressões digitais que reafirmam em seus estereótipos branco, magro, jovem e rico as relações de poder das histórias sociais, políticas e econômicas das mulheres.

Nesta análise teórica, posiciona-se o **designer** no fenômeno dos filtros de aparência do *Instagram* como um dos profissionais que **produzem** e **avaliam** as interfaces com “camadas de embelezamento” e de aparência, nas quais os conteúdos, as informações e os discursos imagéticos são produzidos, mediados e aprovados para o banco de dados da galeria de efeitos do *Instagram* somado, as suas características e problemáticas interacionais e opressivas.

Entretanto, esse posicionamento crítico dos profissionais nos filtros de aparência do *Instagram* inclui estar informado sobre quem criou o conteúdo e para quem ele é direcionado, bem como as suas finalidades e intenções pessoais e/ou comerciais; os valores vinculados ao conteúdo e como estes afetam atitudes e comportamentos; e a medida em que o conteúdo representa ou distorce a realidade imagética das pessoas usuárias (PRIMACK et al. 2006).

Estas habilidades críticas diante dos conteúdos em rede e dos próprios filtros de aparência, são adquiridas por meio de teorias que analisem criticamente as mídias sociais, tais como os pressupostos teóricos e projetuais da ferramenta analítica da interseccionalidade, a partir de informações e conhecimentos que descontroem o conteúdo ao avaliar e reconhecer a natureza da postagem, as motivações, as influências nas pessoas usuárias e os seus componentes, a fim de explorar estratégias que tornem a interação na mídia mais saudável e responsável (McLean et al, 2016).

4 A ferramenta analítica da interseccionalidade aplicada aos filtros de aparência do *Instagram*

A interseccionalidade, como forma de investigação crítica, utiliza as estruturas interseccionais para interpretar uma variedade de fenômenos sociais (COLLINS; BILGE, 2021). Sendo empregada neste artigo, como estratégia teórica, para analisar as intersecções presentes no fenômeno dos filtros de aparência do *Instagram* e suas estruturas sociais, desafiando-as a fim de criticar e transformar as relações de poder dessa ferramenta tecnológica.

As ideias principais da interseccionalidade, como teoria e prática crítica, são derivadas da desigualdade social, dos domínios de poder, da relacionalidade, do contexto histórico e social, da complexidade e da justiça social, as quais foram elaboradas no contexto dos movimentos sociais datados de 1960 ao início da década de 1980, onde eles enfrentavam os desafios do

colonialismo, do racismo, do sexismo, do militarismo e da exploração capitalista (COLLINS; BILGE, 2021).

Foram esses movimentos e ativismos sociais que lutaram para que as mulheres e os grupos historicamente excluídos conseguissem ingressar nas universidades por volta das décadas de 80 e 90, e levar em suas pautas investigativas e de interesse acadêmico, as ideias e os debates sobre o feminismo negro, sobre as políticas feministas, sobre os estudos de raça, de classe, de gênero, sobre estudos chicanos e estudos étnicos, que desencadearam os principais trabalhos de base para a teoria da interseccionalidade: “Irmã Outsider” de Audre Lorde publicado em 1984; “Mulheres, raça e classe” de Angela Davis publicado em 1981; e “Guerras civis” de June Jordan também publicado em 1981 (COLLINS; BILGE, 2021).

Todos esses principais trabalhos que alicerçaram teoricamente a interseccionalidade como ferramenta analítica, foram desenvolvidos por mulheres negras. Segundo Bueno (2020), o pensamento de mulheres negras possibilita uma análise crítica e complexa da sociedade e das relações de poder:

A forma com que o feminismo negro conceitua a interseccionalidade e a política em termos pragmáticos e flexíveis articula uma visão crítica abrangente, dinâmica, em que o padrão estático e ideológico da teoria política dar lugar às múltiplas estratégias e formulações que, longe de serem consideradas pelas próprias feministas negras como as únicas formas de resistência e luta por justiça social, tornam-se espaços de compartilhamento de outros conhecimentos entre grupos subordinados para reflexões complexificadas sobre as dinâmicas de poder (BUENO, 2020, p. 155).

Em “Irmã Outsider”, Lorde (ed. 2019), enfatiza em seu pensamento teórico, a existência de uma “norma mítica” nos Estados Unidos que geralmente é definida pelas seguintes características supremacistas do homem, jovem, branco, magro, cristão, heterossexual e financeiramente estável, identificados como a categoria de mais poder na sociedade. Entretanto, os grupos a margem desse poder, como o das mulheres, devem reconhecer as suas diferenças sem homogeneizar as suas experiências de gênero, de raça, de classe, de idade e de orientação sexual.

A autora ainda afirma nesta mesma obra que as “diferenças de classe, de raça, de idade e de orientação sexual não reconhecidas furtam das mulheres o contato com a energia e a visão criativa uma das outras” (LORDE, ed. 2019, p. 143). Como “outsider”, as mulheres precisam uma das outras, na prática do amparo e na prática do estabelecimento de conexões e de ideias que satisfaçam as necessidades de quem vive à margem da sociedade, “para nos unirmos, devemos reconhecer umas às outras (LORDE, ed. 2019, p. 88).

Da mesma forma, Davis (ed. 2016), em sua obra “Mulheres, raça e classe” argumenta e principalmente aconselha as mulheres negras privilegiadas a não ignorarem as dificuldades e as opressões que muitas delas não estão familiarizadas, levando sempre em conta maneiras de conceituar a opressão a partir das diferenças que estão sujeitas e estruturadas na matriz de dominação global da sociedade.

Ainda segundo Davis (ed. 2016), as mulheres negras são triplamente exploradas na matriz social-como negras, como trabalhadoras e como mulheres, numa análise histórica nomeada de “triplo risco”, onde se reage constantemente ao racismo, a exclusão de privilégios, ao silenciamento, aos maus-tratos, aos estereótipos, a postura defensiva, ao mau julgamento, a sexualização, a dificuldade em encontrar trabalho e aos abortos caseiros ou as esterilizações forçadas.

Em outros termos, as mulheres negras, operam em posição direta dentro de um sistema racista e machista, que estabelecem pilares para a sociedade capitalista que as explora como trabalhadoras. Jordan (1981), também está familiarizada com o quanto uma história de racismo, de sexismo e de exploração de classe contradiziam a ideologia dominante do sonho americano emancipatório para as mulheres negras, ao se recusar a perceber e embasar em sua obra, as injustiças sociais como naturais, normais ou inevitáveis. Além disso, Jordan (1981), não esteve interessada na liberdade emancipatória somente para as afro-americanas, mas sim para todas as pessoas oprimidas dentro da sociedade.

É possível perceber em todas essas produções intelectuais, uma análise explícita da interseccionalidade de gênero, de classe, de raça, de faixa etária, de sexualidade, dentre outras categorias de investigação, operando sistemas de poder na matriz social, mas foi somente em 1991, no artigo publicado na *Stanford Review* designado como “*Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women Color*”, que Kimberlé Crenshaw cunhou o termo e ajudou a legitimá-lo nas normas acadêmicas e nos estudos realizados nas áreas das interseções investigadas (COLLINS; BILGE, 2021). A autora do artigo:

Identifica várias das ideias da interseccionalidade que reaparecem na interseccionalidade como forma de investigação crítica, por exemplo, a relacionalidade, as relações de poder e a justiça social; mostra como a interseccionalidade pode ser usada como ferramenta analítica; e marca um momento importante na história da interseccionalidade (COLLINS; BILGE, 2021, p. 111).

Perante o exposto, a ferramenta analítica da interseccionalidade se divide em três diretrizes principais de pesquisa: a interseccionalidade como campo de estudos; a interseccionalidade como estratégia analítica, com uma maior atenção às categorias interseccionais e a sua capacidade de produzir novas formas de conhecimento sobre o mundo social; e a interseccionalidade como uma forma de práxis social, com ênfase nas conexões e ações entre conhecimento e justiça social (COLLINS, 2019; 2020).

No contexto dos filtros de aparência, essa primeira diretriz de pesquisa da interseccionalidade de Collins (2019; 2020), se mostra útil para explicar as experiências das mulheres somadas às suas construções históricas distintas, que juntas, refletem, sua posição diante das opressões digitais sofridas na interação com os filtros.

Assim sendo, Collins (2019), organiza os modos de opressão com o termo “matriz de dominação” caracterizando onde as opressões interseccionais se originam, se desenvolvem e estão inseridas nos campos de conhecimento. Para tanto, se faz necessário entender a “interseccionalização dos filtros de aparência” como uma “matriz de dominação” ao analisar as opressões digitais em vigência sofridas mutuamente pelas mulheres em quatro esferas de domínio de poder que são subdivididas em:

- a) **o domínio estrutural de poder** que diz respeito aos modos como as instituições sociais são organizadas, reproduzindo as suas subordinações de poder por meio do trabalho, do governo, da educação, dos direitos e da moradia, que funcionam para manter a distribuição desigual e injusta dos recursos sociais, sendo representada nos filtros pelo acesso econômico a recursos tecnológicos e a modificações estéticas, e pelo acesso a vagas em equipes e em empresas que produzem essas ferramentas tecnológicas;
- b) **o domínio cultural de poder** que é a forma de organização social, que se utiliza de ideias e de ideologias para despolitizar os grupos oprimidos, sendo representado pelo “ideal de beleza” dos filtros;

- c) **o domínio disciplinar de poder** que utiliza hierarquias burocráticas e técnicas de vigilância social, sendo representado nos filtros pelo controle de peso, de gênero, de classe, de raça e de idade que são determinantes nas suas posições sociais, e pelo viés de visibilidade ou de invisibilidade delineados na performatividade algorítmica por interação ou por favoritos;
- d) **e o domínio de poder interpessoal** que utiliza de práticas discriminatórias da experiência cotidiana que muitas vezes são naturalizadas e mais bem aceitas socialmente, sendo representada nos filtros pela naturalização de interfaces com a reprodução estereotipada dessas características físicas e suas facilidades relacionais, e da navegação algorítmica que as reafirma e que as reestrutura em sociedade (COLLINS, 2019).

Já a segunda diretriz de pesquisa da interseccionalidade de Collins (2019; 2020), reconhece, como estratégia de investigação, as categorias interseccionais, as narrativas localizadas e as múltiplas realidades experienciadas na interação das mulheres com os filtros de aparência do *Instagram*, visto através disso, que existe uma estruturação desses estereótipos e uma maior frequência e procura desses procedimentos estéticos pelas mulheres (**gênero**).

Além dessa categoria interseccional de gênero, é necessário problematizar o poder aquisitivo para a realização desses procedimentos estéticos em segurança, o acesso ao *Instagram* e o acesso a vagas em equipes ou empresas que produzem/avaliam os filtros com essas aparências (**classe social**); os comportamentos em retardar, através desses mecanismos, os sinais de envelhecimento (**faixa etária**); a espera e as expectativas de resultados direcionados ao emagrecimento (**controle do peso**); e a assimilação de que a “beleza” é atribuída as características físicas que retratam fenótipos brancos (**raça**).

Deste modo, **são os domínios de poder estruturais** que definem as posições hierárquicas das categorias interseccionais que vão ter acesso aos recursos materiais que resultam nas mais variadas interversões estéticas visualizadas e desejadas nos filtros, subsequentes ao culto ao corpo “perfeito”, bem como nos espaços de produtores, de empresários ou donos dos filtros, possibilitadas majoritariamente para quem tem ensino, saúde, emprego e moradia.

Essa construção opressiva hierárquica e esse culto ao corpo já vem ocorrendo através de várias tecnologias de gênero tais como o cinema, a televisão e agora, através dos próprios filtros de aparência do *Instagram*, partindo-se de discursos/imagens comunicacionais que implantam e reproduzem as representações de gênero dentro desse sistema patriarcal que idealiza pelos **domínios culturais de poder** um “eterno feminino”, que busca paralisar no tempo histórico as características “clássicas” das mulheres tais como a passividade, o romantismo, “a beleza”, a delicadeza, a doçura dentre outras ideologias físicas e comportamentais (BUITONI, 2009).

No século XX, o “ser bela” para as mulheres na obra intitulada “o segundo sexo” de Beauvoir (1967), é qualificado como uma obrigação caracterizada pela autovigilância, pela perseverança, pela disciplina, pela sua distinção e privilégio social que juntos, corroboram para os **domínios de poder disciplinar**, onde pela aparência, se desvia do envelhecimento, da solidão e do fracasso, permanecendo nos filtros esses mesmos discursos, ensinamentos e cobranças sobre a beleza feminina.

São regulados com disciplina e sem a real preocupação com o orçamento, a saúde e o bem-estar: as manchas e as rugas, o peso, os traços físicos e a forma de se auto reconhecer na sua imagem, no seu íntimo e no seu corpo, devido as opressões que se intersectam e se internalizam como uma auto crítica sobre a sua identidade, sobre a sua autopercepção, sobre a sua autoestima e sobre os seus acessos sociais invisibilizados e excluídos por filtros de aparência dentre outras representações de gênero, de raça, de classe, de controle de peso e de faixa etária.

Outros acessos sociais, invisibilizados e excluídos, pelos domínios de poder disciplinar, são realizados pela performatividade algorítmica que atua na mediação automatizada de conteúdos baseados nas questões de interesse dos interagentes que sobretudo controlam, valorizam e engajam com vieses sociais opressivos de uso, os estereótipos do “ideal de beleza” dos filtros (SILVA, 2021).

São pelos recursos materiais (domínios estruturais) que enfatizam o culto ao corpo (domínios culturais), que milhares de brasileiras, de acordo com Sant`Anna (2014), acreditam que melhorar as suas características físicas e assim atingir os estereótipos valorizados pela sociedade, é um meio de, finalmente, corrigir as injustiças estruturais diárias, esperando através do sucesso dessa intervenção estética, conseguir livrar-se de uma aparência julgada como inferior, atravessados não só pela autoestima, mas pelas exclusões afetivas, políticas, econômicas e sociais que se interconectam cotidianamente como relações interpessoais de poder dos filtros de aparência do Instagram e das suas performatividades algorítmicas que recomendam ou “favoritam” esse tipo de estereótipo em rede.

Espera-se, que as interações sociais, afetivas e econômicas **dos domínios de poder interpessoais**, sejam facilitadas, por meio das características estéticas que representam a aparência branca, jovem, magra e rica, uma vez que esse tipo de “beleza” é considerado tal qual um “passaporte” para a obtenção do sucesso nas relações que envolvem a vida privada, como a conquista do matrimônio, do desejo sexual, da autoestima e mais tarde, do alcance de posições de prestígios nas relações que envolvem a esfera pública, como o possível sucesso na carreira e sua então ascensão econômica, através da propagação de práticas, técnicas e saberes que procuram moldar os usos do corpo e definir suas regulações (NEIVA, 2018).

Segundo Collins (2019) são esses ideais que manipulam as práticas comportamentais das mulheres e justificam as ideologias de “beleza” vendidas massivamente no *Instagram* (**domínios culturais**) por meio das intuições sociais (**domínios estruturais**); das práticas organizacionais (**domínios disciplinares**); e das interações sociais cotidianas (**domínios interpessoais**).

Todo esse contexto de dominação da “beleza” dos filtros incorpora possíveis combinações de opressões interseccionais cujo matriz de dominação varia a partir do modo como as opressões se organizam (COLLINS, 2021). Citando sob essa ótica o padrão “de beleza” dos filtros da mulher jovem, branca, magra e rica, que se estrutura e que se repercute como uma posição socialmente localizada/organizada com mais privilégios e benefícios sociais, políticos e econômicos que as mulheres com outras subjetividades físicas e a margem desses estereótipos.

Ou seja, o gênero, a raça, a classe, a idade e controle do peso definem o lugar social dos grupos nessa matriz de dominação dos filtros de aparência do *Instagram* que segue a seguinte hierarquia: **Mulher branca, rica, magra e jovem**; Mulher branca, pobre, magra e jovem; Mulher branca, rica, gorda e jovem; Mulher branca, pobre, gorda e jovem; Mulher branca, rica, magra e velha; Mulher branca, pobre, gorda e velha; Mulher negra, rica, magra e jovem; Mulher negra, pobre, magra e jovem; Mulher negra, rica, gorda e jovem; Mulher negra, pobre, gorda e jovem; Mulher negra, rica, magra e velha; Mulher negra, pobre, magra e velha; Mulher negra, rica, gorda e velha; **Mulher negra pobre, gorda e velha**.

Em vista disso, a posição atribuída a mulher nos filtros do *Instagram* não é uma esfera ou território separado e sim uma posição “de beleza” e uma representação de sujeito feminino dentro da própria existência social das mulheres e de todos os seus aspectos de opressão (gênero, raça, classe, controle de peso e faixa etária) e em todos os seus domínios de poder (cultural, estrutural, disciplinar e interpessoal).

Para tanto, repensar os filtros de aparência como um projeto para justiça social diante das várias violências digitais sofridas pelas mulheres implica em desenvolver uma noção complexa de informação e de conhecimento com fundamentos individuais e coletivos, para assim, compreender a heterogeneidade da interseccionalidade e as suas potenciais mudanças tecnológicas e sociais emancipatórias como práxis crítica.

5 Conclusão

Nessa análise interseccional, ficou comprovado que os filtros de aparência apresentam matrizes de dominação digital de gênero, de raça, de classe, de faixa etária e de controle de peso, sofridas e experienciadas esteticamente de diferentes formas por mulheres em toda a sua diversidade, subjetividade e complexidade, bem como nos seus diferentes contextos históricos e sociais diante dos domínios de poder que se intersectam como estruturais, culturais, interpessoais e disciplinar, constituídos a partir das interações diárias com os filtros de aparência do *Instagram*.

Entretanto, essa lente expansiva da interseccionalidade trouxe à tona que essa ferramenta tecnológica opera naturalmente no cotidiano das pessoas usuárias do *Instagram* as desigualdades sociais, os preconceitos raciais e as regulações corporais invasivas e excludentes que determinam o tipo de “beleza” da mulher mais aceito economicamente, politicamente, socialmente e afetivamente, além de atravessar esses corpos com imagens que mediatizam o quanto as pessoas se identificam com esses problemas representacionais estereotipados e repetem suas estruturas sociais, tornando-se mais um fenômeno social que demarca a história das mulheres por meio do controle dos seus corpos, da sua autoestima e da sua identidade.

Acredita-se, portanto, para pesquisas futuras, que **os designers** podem se posicionar criticamente ao mediar, a partir das suas habilidades projetuais, ferramentas educacionais voltadas para a alfabetização digital em mídias sociais, numa abordagem dialógica, teórica feminista e interseccional.

Tornando-se com isso, um importante agente na interlocução crítica do design de interfaces e na conscientização individual e coletiva sobre os domínios de poder culturais, estruturais, disciplinares e interpessoais presentes na interação das mulheres com os filtros de aparência do *Instagram* e na interação com outras ferramentas tecnológicas que venham a ter interfaces com essas mesmas opressões digitais nas mídias sociais.

6 Referências

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. Tradução de Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1967.

BEIGUELMAN, GISELLE. **Política da imagem: vigilância e resistência na dadosfera**. /Giselle Beiguelman. Inclui índice. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BUENO, Winnie. **Imagens de controle: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins**. /Winnie Bueno. Porto Alegre, RS: Zouk, 2020.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

CINTRA, CAMILA. **O Instagram está padronizando rostos?** / Camila Cintra; Lucia Santaella (colaboradora). 1 ed. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

COLLINS, PATRICIA. **Interseccionalidade**. Patricia Hill Collins, Sirma Bilge; tradução Rane Souza.-

1.ed. -São Paulo: Boitempo, 2021.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento Feminista Negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento.** Tradução Jamille Pinheiro Dias. 1ª edição. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

DAVIS, ANGELA. **Mulheres, raça e classe.** Candiani, Heci Regina. São Paulo: Boitempo, 2016.

EIRAS, N. **Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real? Elle**, São Paulo, 25 mai. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>. Acesso em outubro de 2021.

FLUSSER, Vilém (1920-1991). **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação: Vilém Flusser.** Organizado por Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

INSTAGRAM. Disponível em: www.instagram.com. Acesso: em setembro de 2021.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY. **ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures performed in 2020.** Disponível em: <https://isaps.org/>. Acesso em maio de 2022.

JORDAN, June. **Civil Wars.** Boston Beacon Press, 1981.

LORDE, Audre. **Irmã Outsider.** Tradução Stephanie Borges, 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

GONZALEZ, Lélia. **Por um Feminismo Afro-Latino-Americano: Ensaio, Intervenções e Diálogos.** Rio Janeiro: Zahar, 2020.

MANOVICH, Lev. **The language of new media.** The MIT press Cambridge. London: 2001.

MCLEAN, S. A., PAXTON, S. J., & WERTHEIM, E. H. **The measurement of media literacy in eating disorder risk factor research: psychometric properties of six measures.** *Journal of Eating Disorders*, 4(1), 1–12, 2016.

MOTTA, Alda Britto da. **Mulheres velhas: elas começam a aparecer...** In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). Nova história das mulheres. São Paulo: Contexto, 2012.

NEIVA, Renata Maria de Oliveira. **1996- Pedagogia da Beleza: a história da educação do corpo feminino no Correio da Manhã (1925-1972).** Renata Maria de Oliveira Neiva, 2018.

NOGUEIRA, CONCEIÇÃO. **Interseccionalidade e Psicologia Feminista.** Conceição Nogueira-Salvador, Bahia: Editora Devires, 2017.

PRIMACK, B. A., GOLD, M. A., SWITZER, G. E., HOBBS, R., LAND, S. R., & FINE, M. J. **Development and validation of a smoking media literacy scale for adolescents.** *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160(4), 369–374, 2006.

RAMPHUL K; MEJIAS SG. **A “dismorfia do Snapchat” é um problema real?** *Cureus*, 2018.

SANT`ANNA, DENISE. **História da Beleza no Brasil.** Denise Bernuzzi de Sant`Anna- São Paulo: Contexto, 2014.

SANT`ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder: na sociedade de moda dos anos 50 e 60.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SILVA, Tarcízio. **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiaspóricos** / Organização e edição Santos Ferreira, TarcízioSilva, Gabriela Porfírio, Taís Oliveira; Tradução: Vinícius Silva, Tarcízio Silva; Ilustração de capa: Isabella Bispo; Diagramação: Yuri Amaral; Consultoria editorial: LiteraRUA: Tarcízio Silva; Revisão ortográfica: Toni C., Demétrios dos– São Paulo, 2020.

SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais.** São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022.

SOARES, Carmen Lúcia. **As roupas nas práticas corporais e esportivas: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940).** Campinas, SP: Autores Associados, 2011.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VIGARELLO, Georges. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade.** Petrópolis: Vozes, 2012.