



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**REALIDADE AUMENTADA E AUTOIMAGEM:
A INFLUÊNCIA DOS FILTROS DO INSTAGRAM E TIKTOK
NAS PERCEPÇÕES DE BELEZA E NEGRITUDE**

RAYSSA SAMMY CORRÊA ANDRADE

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**REALIDADE AUMENTADA E AUTOIMAGEM:
A INFLUÊNCIA DOS FILTROS DO INSTAGRAM E TIKTOK
NAS PERCEPÇÕES DE BELEZA E NEGRITUDE**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

RAYSSA SAMMY CORRÊA ANDRADE

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Elaine Vidal Oliveira

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

A554r Andrade, Rayssa Sammy Corrêa
Realidade Aumentada e Autoimagem: A Influência dos Filtros do Instagram e TikTok nas Percepções de Beleza e Negritude / Rayssa Sammy Corrêa Andrade.
- Rio de Janeiro, 2024.
65 f.

Orientadora: Elaine Vidal.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2024.

1. Negritude. 2. Racismo. 3. Instagram. 4. TikTok . 5. Filtros de beleza . I. Vidal, Elaine, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Realidade Aumentada e Autoimagem: A Influência dos Filtros do Instagram e TikTok nas Percepções de Beleza e Negritude**, elaborada por Rayssa Sammy Corrêa Andrade.

Rio de Janeiro, no dia 11/07/2024

Grau: 10,0

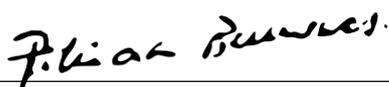
Comissão Examinadora:



Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Elaine Vidal Oliveira
Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro Departamento de Métodos e Áreas Conexas – UFRJ



Prof(a). Dr(a). Edilson Sandro Pereira
Doutor em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro
Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ



Prof(a). Dr(a). Patricia Cecilia Burrowes
Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Rio de Janeiro

2024

Dedico este trabalho a todas as meninas que já sentiram a dor de serem deixadas de lado por causa da cor de sua pele ou da curvatura de seus cabelos. Que encontrem força e beleza em sua singularidade e saibam que são maravilhosas exatamente como são.

Agradeço imensamente à Universidade Federal do Rio de Janeiro por ser a base da minha formação acadêmica. Aos meus pais, que inúmeras vezes percorreram o caminho da Baixada à Urca ao meu lado, para que eu nunca desistisse.

À minha orientadora, Elaine Vidal, pela sua orientação e apoio. A todas as pessoas que cruzaram o meu caminho no ambiente acadêmico, agradeço por cada aprendizado e experiência compartilhada. Incluindo meus colegas, que tornaram o processo leve e preencheram os intervalos entre as aulas.

Gostaria também de agradecer a todos que, de alguma forma, estiveram ao meu lado, me apoiando e compreendendo durante os momentos mais difíceis. Sua paciência e compreensão foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui e ser quem eu sou hoje.

Também gostaria de agradecer a mim mesma, por ter tido a determinação e a resiliência de enfrentar todos os desafios ao longo dessa jornada. Por cada noite de estudo, cada momento de dúvida superado e por nunca ter desistido dos meus sonhos.

ANDRADE, Rayssa Sammy Corrêa. **Realidade Aumentada e Autoimagem: A Influência dos Filtros do Instagram e TikTok nas Percepções de Beleza e**

Orientador(a): Elaine Vidal Oliveira. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

O presente trabalho visa entender o papel dos filtros embelezadores das plataformas digitais *Instagram* e *TikTok* nas percepções de beleza das mulheres negras. Para esse fim, foi realizada uma análise iconológica e de discurso, sendo escolhidos dois filtros do *Instagram* e do *TikTok*, de duas criadoras relevantes em ambas as redes. A partir da imagem de duas modelos utilizando os filtros, buscamos compreender como essa ferramenta reflete em suas características e funcionalidades um projeto hegemônico de supremacia branca. Para a fundamentação dessa análise, foi realizada uma revisão bibliográfica e a análise de estudos envolvendo o tema, sendo examinada como o projeto colonial foi naturalizado na sociedade brasileira, calcada em uma representação excludente da população negra. Os resultados indicam que os filtros tendem a clarear a pele e ajustar traços faciais para se alinhar aos padrões de beleza eurocêntricos, marginalizando fenótipos de pessoas negras.

Palavras-chave: Negritude; Racismo; *Instagram*; *TikTok*.

LISTRA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Referências faciais masculina e feminina do programa Spark AR Studio.....	29
Figura 2 – Videos referência do programa Spark AR Studio para movimento e expressões faciais	30
Figura 3 – Exemplos de filtros da categoria “ <i>Appearance</i> ”	31
Figura 4 - Referências faciais do programa Effect House.....	33
Figura 5 - Videos referência do programa Effect House para movimento e expressões faciais	33
Figura 6 - Ferramentas de edição do <i>TikTok</i> que modificam virtualmente a estrutura facial	34
Figura 7 - Sumiko Wilson (entrevistadora) usando o filtro “shiny fox”	36
Figura 8 – Imagens de divulgação dos filtros da Sasha e Diana	37
Figura 9 – Imagem das criadoras de filtro Sasha e Diana	39
Figura 10 – Imagem da criadora de filtro Sasha Soul	39
Figura 11 - Usuários usando o filtro “hawaii flower”	44
Figura 12 - Usuários usando o filtro “prettiest”	44
Figura 13 - Usuários usando o filtro shiny fox.....	19
Figura 14 - Usuários usando o filtro belle baby	19

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Levantamento dos filtros	19
Tabela 2 - Primeira Modelo: <i>Instagram</i>	19
Tabela 3 - Primeira Modelo: <i>TikTok</i>	48
Tabela 4 - Segunda Modelo: <i>Instagram</i>	48
Tabela 5 - Segunda Modelo: <i>TikTok</i>	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	AUTOIMAGEM E A PERCEPÇÃO DA BELEZA NEGRA	13
2.1.	Colonialismo e o apagamento da identidade negra	13
2.2.	Padrões de Beleza e Representação: influência e perpetuação de estereótipos	18
3	NEGRITUDE E REPRESENTATIVIDADE RACIAL ONLINE	23
3.1.	Redes Sociais, Imagem e Identidade	23
3.2.	Algoritmo Racista: microagressões no ambiente online	26
4	PLATAFORMAS DIGITAIS E CRIADORES DE FILTROS	29
4.1.	<i>Instagram</i>	29
4.2.	<i>TikTok</i>	32
4.3.	Criadores de filtros: influenciadores digitais ou formadores de beleza?	36
5	FILTROS E DEFORMAÇÃO DA IMAGEM	43
5.1.	Abordagem Metodológica	43
5.2.	Discussão dos Resultados.....	44
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
7	REFERÊNCIAS	59
8	ANEXOS I	63
8.1.	Anexo A – Termo de Autorização para uso e veiculação da imagem – Fernanda Mendes	63
8.2.	Anexo B – Termo de Autorização para uso e veiculação da imagem – Lara Jonê	64

1 INTRODUÇÃO

A realidade aumentada tem alterado a forma como interagimos com o mundo digital, sendo os filtros de beleza do *Instagram* e do *TikTok* um dos exemplos de maior notoriedade dessa tecnologia. Esses filtros permitem que os usuários alterem sua aparência de maneira instantânea, promovendo uma versão idealizada de si mesmos. No entanto, a funcionalidade de “embelezamento” oferecida por certos filtros tem suscitado preocupações quanto à representação racial. A influência das plataformas de mídia social na percepção de beleza e identidade racial é um fenômeno contemporâneo intimamente ligado as questões históricas e estruturais do colonialismo e do racismo. O colonialismo impôs uma hierarquia racial que privilegiou a branquitude, promovendo a ideia de superioridade estética e cultural dos colonizadores sobre os povos colonizados. Este legado de opressão racial continua a se manifestar de diversas formas, incluindo a falta de representatividade e visibilidade na mídia e nas dinâmicas das plataformas sociais. A constante exposição a imagens e vídeos que promovem características associadas ao ideal de beleza branco afeta a autoimagem e a percepção de valor próprio entre os usuários negros. O impacto dessas dinâmicas na percepção de beleza e formação de identidade desses indivíduos mostra-se cada vez mais significativo, ainda mais pela carga histórica que a imagem do negro carrega na sociedade brasileira. A promoção de padrões de beleza eurocêntricos nas mídias sociais contribui para a perpetuação de um ciclo de invisibilidade e desvalorização das características do povo negro.

Dessa forma, a escolha desse tema de pesquisa surge a partir de experiências pessoais da autora e relatos de pessoas próximas, nos quais foi observado empiricamente que a utilização desses filtros frequentemente resulta em uma representação mais branca dos fenótipos faciais dos usuários. A relevância desse estudo se torna evidente quando consideramos o papel significativo que as plataformas digitais desempenham na formação da identidade e na conformação dos padrões estéticos na sociedade contemporânea. O *Instagram* em particular, tem uma influência significativa sobre seus usuários, moldando percepções de beleza e, consequentemente, afetando a autoestima e a identidade racial de milhões de usuários só no Brasil¹.

Através de uma análise iconológica a partir das imagens de duas mulheres negras utilizando oito filtros mais populares de duas criadoras das plataformas *Instagram* e *TikTok* e uma análise de discurso das narrativas que os acompanham, busca-se compreender o impacto

¹ O Instagram é a segunda mídia social mais usada no Brasil. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/saiba-qual-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

dessas tecnologias na construção da autoimagem e identidade racial. Ao examinar essas questões, o estudo pretende contribuir para uma compreensão mais ampla dos efeitos das mídias sociais na perpetuação de padrões racistas e na formação de identidades no contexto digital contemporâneo. Serão analisados quem produz esses filtros e quem os utiliza, buscando identificar percepções e experiências em relação a como esses filtros influenciam características estéticas desde a sua criação. Além disso, será realizada uma revisão bibliográfica, envolvendo os conceitos e teorias relacionados à percepção da imagem do corpo negro, representatividade e influência das redes sociais na construção da identidade. Autores como Bento (2022), Sibilia (2008), Fanon (2008) e Michel Foucault (1996) serão referenciados para fornecer uma base teórica sólida e embasar as discussões do trabalho.

Para guiar esta pesquisa, pretendemos ao longo dos capítulos atingir alguns objetivos: como objetivo principal, visamos compreender como a relação entre imagem e identidade negra foi trabalhada para atender interesses de um projeto colonial. A partir deste entendimento, temos como objetivo específico analisar o tipo de discurso que os filtros apresentam a partir de suas características e funcionalidades. Com estes propósitos, o trabalho foi dividido em quatro partes, além das considerações finais. No segundo capítulo, investigaremos como o colonialismo historicamente marginalizou e apagou a identidade negra ao estabelecer padrões de beleza eurocêntricos. Discutiremos como esses padrões persistem na mídia e na sociedade contemporânea, perpetuando uma estética que reforça a supremacia branca e exclui características afrodescendentes. No terceiro capítulo, analisaremos a influência das mídias sociais na formação de identidade e na perpetuação de estereótipos raciais. Abordaremos como os algoritmos das plataformas sociais contribuem para a padronização estética, muitas vezes invisibilizando corpos e traços negros. No quarto capítulo, exploraremos o papel do *Instagram* e do *TikTok* na disseminação de padrões de beleza excludentes. Analisaremos a origem desses filtros, desde os programas que possibilitam sua criação até como os criadores de filtros, exercem uma influência significativa na definição de tendências estéticas. Avaliaremos como essas influências muitas vezes reforçam ideais de beleza irreais e buscam valorizar a imagem do branco, perpetuando a exclusão de características negras e reforçando desigualdades na representação digital.

Ao longo destes capítulos, nosso objetivo é fornecer uma análise crítica e profunda dos filtros de beleza do *Instagram* e do *TikTok*, destacando suas implicações sociais, culturais e psicológicas. Pretendemos contribuir para um entendimento mais abrangente sobre como essas tecnologias influenciam as percepções de beleza e identidade, especialmente no contexto brasileiro.

2 AUTOIMAGEM E A PERCEPÇÃO DA BELEZA NEGRA

O colonialismo, como um projeto de dominação, foi responsável por profundas transformações nas sociedades colonizadas, especialmente na África e nas Américas. Além do saque de recursos naturais e da exploração da força de trabalho, os colonizadores impuseram suas culturas, línguas e religiões aos povos nativos. Esse processo de imposição cultural buscava desumanizar os povos colonizados, rotulando suas tradições, práticas e modos de vida como inferiores. Assim, as identidades negras foram sistematicamente apagadas, sendo substituídas por uma identidade europeia idealizada que servia aos interesses do poder colonial.

Esse projeto é refletido na era moderna com a publicidade. Em uma sociedade guiada por imagens, as representações visuais têm um forte impacto na formação de identidades e na construção de narrativas sociais. Campanhas publicitárias excluíaam ou estereotipavam pessoas negras, reforçando a noção de que a branquitude era sinônimo de superioridade. Este processo de invisibilidade contribui para a internalização dessas narrativas tanto pela população negra quanto pela sociedade em geral. A partir deste contexto, este capítulo oferece uma análise crítica de como o colonialismo e a publicidade atuaram para o apagamento da identidade e cultura negra, perpetuando estereótipos raciais.

2.1. Colonialismo e o apagamento da identidade negra

O corpo negro é constantemente atravessado por estruturas de poder que buscam seu controle e dominação. Aníbal Quijano, compreende que

A ideia de raça, em seu sentido moderno, não tem história conhecida antes da América. Talvez se tenha originado como referência às diferenças fenotípicas entre conquistadores e conquistados, mas o que importa é que desde muito cedo foi construída como referência a supostas estruturas biológicas diferenciais entre esses grupos (Quijano, 2005, p. 117).

Essas estruturas foram forjadas durante o período colonial para justificar a dominação dos povos colonizados pelos colonizadores (Quijano, 2005). Essa construção ideológica, baseada em supostas diferenças físicas e intelectuais entre os povos, serviu como uma ferramenta para legitimar a exploração econômica, a escravidão e a violência perpetrada contra os corpos negros. Silvio de Almeida (2019), compreende que a partir do surgimento do projeto iluminista na Europa, que fundamentou revoluções no intuito de libertar e livrar o mundo das amarras da religião, sociedades ao redor do mundo se reorganizaram e iniciaram uma nova conjuntura de poder econômica, o capitalismo. Nessa nova sociedade a razão e os direitos seriam universais levando a humanidade ao progresso, com isso esse conceito precisaria ser levado para outras civilizações ditas primitivas para sua libertação. “E foi esse movimento de

levar a civilização para onde ela não existia que redundou em um processo de destruição e morte, de espoliação e aviltamento, feito em nome da razão e a que se denominou colonialismo” (Almeida, 2019, p. 19).

A Europa se constitui a partir dessa ideologia de dominação com o objetivo de trazer progresso para a nação, expandindo o colonialismo ao resto do mundo. Para sua expansão, foi-se elaborada a perspectiva eurocêntrica do conhecimento, concebendo assim a ideia de raça para legitimar uma relação de superioridade/inferioridade, demonstrando-se um mecanismo bastante eficaz e duradouro para a dominação social universal (Quijano, 2005). Diante desta nova conjuntura social, as estruturas econômicas também se estabeleceram em volta da ideia de raça, definindo papéis para os dominantes e dominados dentro da mecânica global por controle de poder (Quijano, 2005). Aimé Césaire em seu livro “Discurso sobre o Colonialismo” reflete sobre o processo de dominação do colonialismo a partir da seguinte equação: “colonização = coisificação” (2010, p. 27). Compreendendo que dentre a relação entre o colonizador e o colonizado os povos dominados são transformados em uma “coisa” que será utilizada dentro do sistema econômico da sociedade dominante. Césaire, aponta que esse processo acontece devido aos corpos colonizados terem suas “sociedades esvaziadas delas mesmas, de culturas pisoteadas, de instituições minadas, de terras confiscadas, de religiões assassinadas, de magnificências artísticas aniquiladas, de extraordinárias possibilidades suprimidas” (2010, p.28). Esse sistema opressor e movido pelo capital aparece claramente “no processo de escravização dos africanos e africanas, [que] passaram a ser representados como povos sem fé, lei ou rei, descrição esta que os caracteriza a partir da noção de falta, basilar na construção da imagem do negro como inferior em relação ao branco” (Streva, 2016, p. 27). Ao caracterizar os africanos pela “falta”, a narrativa colonial eliminava a legitimidade das suas tradições, espiritualidades e formas de organização social, reduzindo-os a estereótipos que perpetuavam a inferiorização racial.

Com o tempo, os colonizadores codificaram como cor os traços fenotípicos dos colonizados e a assumiram como a característica emblemática da categoria racial. [...] Os negros eram ali não apenas os explorados mais importantes, já que a parte principal da economia dependia de seu trabalho. Eram, sobretudo, a raça colonizada mais importante, já que os índios não formavam parte dessa sociedade colonial. Em consequência, os dominantes chamaram a si mesmos de brancos (Quijano, 2005, p. 117).

Nesse sentido, Michel Foucault (1996) nos oferece uma perspectiva sobre a interseção entre racismo e poder, destacando como o racismo se inscreve nos mecanismos do Estado através do conceito de “biopoder”. Foucault (1996) entende o “biopoder” como capacidade do Estado de controlar e regular a vida dos cidadãos, utilizando políticas e práticas relacionadas à

saúde pública, à reprodução, à imigração e à segurança, entre outros aspectos da vida coletiva. O racismo, então, se torna mais um mecanismo desse poder estatal, utilizado para definir e controlar quem pertence à sociedade e quem está excluído dela. Os Estados Unidos, no período de 1877 a 1965, tiveram leis de segregação racial nomeadas de Jim Crow. Esse sistema segregacionista promovia a supremacia branca, violando direitos humanos e incitando a violência e o terror sobre a população negra estadunidense. “As medidas promoviam a segregação e a discriminação racial em praticamente todos os locais públicos, tais como ônibus, bebedouros, restaurantes, parques, trens, banheiros, escolas, bibliotecas e até mesmo nas Forças Armadas” (Rey, 2023).

Como nação, o Brasil não teve as suas próprias leis segregacionistas, mas, diversos Estados sancionaram leis que cerceavam os direitos da população negra e os colocavam numa posição de inferioridade a pessoas brancas:

Em uma sessão legislativa de 1928, em São Paulo, [...] assinalou-se que afro-brasileiros não poderiam ser admitidos como carcereiros ou policiais militares, [...] a lei colonial de 1769, a Lei da Boa Razão, autorizava a aplicação legal de costumes sociais de uso prolongado. [...] Deter os afro-brasileiros que invadiam os espaços socialmente designados aos brancos foi um costume com força de lei. Na própria cidade do Rio de Janeiro, o governo redesenhou a cidade para limpá-la dos moradores afro-brasileiros. Com o seu “Primeiro Plano de Embelezamento e Saneamento do Rio de Janeiro”, a capital foi reconstruída para a criação de uma “Paris tropical” (Hernández, 2017, p. 63).

Último país das Américas a emancipar seus escravos, em 1888, os afro-brasileiros continuaram marginalizados de forma sistêmica, com as estruturas de poder e privilégio que sustentavam o sistema escravista permanecendo intactas. Tendo recebido uma parcela significativa do tráfico transatlântico de escravos, com mais de 90% dos aproximadamente 10 milhões de africanos escravizados trazidos para as Américas, o Brasil não ofereceu políticas de inclusão social a população negra no pós-abolição, deixando-os em uma situação de desvantagem socioeconômica que reverbera até os dias de hoje (Hernández, 2017). A partir desta conjuntura surge a ideia do embranquecimento da população, um plano político, social e filosófico para “limpar” a sociedade brasileira. Essa idealização promovia um projeto de formação da identidade nacional, no qual homogeneizasse a população (Ambrosio *et al*, 2022). Este projeto de embranquecimento foi formalizado por meio de políticas de incentivo à imigração europeia, com a esperança de que a miscigenação resultasse em uma população mais “branca” e, conseqüentemente, mais “civilizada”.

Os defensores do branqueamento progressivo da população brasileira viam na mestiçagem o primeiro degrau nessa escala. Concentraram nela as esperanças de conjurar a “ameaça racial” representada pelos negros. Viram-na como marco que

assinala o início da liquidação da raça negra no Brasil. Embora considerado como ponte étnica entre negro e branco, a qual conduziria à salvação da raça branca, o mulato não goza de um status social diferente do negro. (Munanga, 1999, p. 79-80).

Esses defensores se guiavam por estudos científicos racistas, como o darwinismo social e a eugenia, compreendendo que essa miscigenação os guiaria aos padrões civilizatórios originários da Europa. Essa unificação étnica ampliava o projeto de dominação colonial, indo para além da dominação e projetando uma eliminação biológica do negro. A cor, os traços, os cabelos, o corpo negro como um todo foi sendo colocado para a sociedade como um corpo que não deveria existir e simbolizava o atraso da sociedade brasileira (Ambrosio *et al*, 2022). O negro então, depois de ter sido tirado da sua terra e da sua cultura, colocado em um espaço de inferiorização e desumanidade, lhes é imposto que para voltar a ganhar uma identidade na sociedade ele precisa além de adotar a cultura dos brancos, se tornar um. Fanon (2008), entende que o embranquecimento cria uma crise neurótica, no qual coloca o negro em uma situação de martírio por ser constantemente lembrado que não pertence aquele lugar, o colocando como um parasita. Esse complexo auxilia a manter a ideia de superioridade do homem branco, a partir do momento que a vivência em sociedade cria constantes dificuldades para a população negra, que então, vai buscar maneiras para o branco reconhecer sua humanidade.

Nesse sentido, podemos observar que a ideologia colonialista evoluiu seu discurso, de um fator biológico para uma via psicanalítica, enraizando o racismo na psique de cada indivíduo em sociedade, mas principalmente da pessoa negra. Desse modo, vão se construindo mais obstáculos para essa população ter o seu espaço em sociedade ao mesmo tempo que o afasta ainda mais da sua identidade e história. “Assim vem sendo construída a história de instituições e da sociedade onde a presença e a contribuição negra se tornam invisibilizadas” (Bento, 2022).

Cida Bento em “O Pacto da Branquitude”, discorre sobre como “instituições públicas, privadas e da sociedade civil definem, regulamentam e transmitem um modo de funcionamento que torna homogêneo e uniforme não só processos, ferramentas, sistema de valores, mas também o perfil de seus empregados e lideranças, majoritariamente masculino e branco” (2022, n.p.). Esse pensamento segue a mesma linha de “biopoder” de Foucault (1996), aprofundando a discussão a partir do entendimento que essa estrutura não se perpetua apenas por influência do Estado, existindo uma passagem de poder do grupo dominante que atravessa gerações. “Esse fenômeno tem um nome, branquitude, e sua perpetuação no tempo se deve a um pacto de cumplicidade não verbalizado entre pessoas brancas, que visa manter seus privilégios” (Bento, 2022, n.p.). Essa transferência de poder, no entanto, não seria passiva, eles competiriam entre si pelo controle, o que Bento compreende que seria um “componente narcísico” assim como

uma “autopreservação” desse fenômeno. Esses fatores surgiriam de um sentimento de ameaça pelo o que é visto como “diferente” por eles (Bento, 2022). Compreendendo este pacto da branquitude, podemos analisar esta situação posta por Lélia Gonzales:

Racismo? No Brasil? Quem foi que disse? Isso é coisa de americano. Aqui não tem diferença porque todo mundo é brasileiro acima de tudo, graças a Deus. Preto aqui é bem tratado, tem o mesmo direito que a gente tem. Tanto é que, quando se esforça, ele sobe na vida como qualquer um. Conheço um que é médico; educadíssimo, culto, elegante e com umas feições tão finas ... Nem parece preto (1981, p. 226)

No cenário abordado por Lélia, a pessoa dissemina seu racismo nas entrelinhas. Desde a comparação de que “preto no Brasil é que nem gente”, o uso de elogios com palavras como “culto”, “elegante” e “feições finas”, até a afirmação “nem parece preto”, com o objetivo de ser um elogio, são mecanismos para desqualificar uma pessoa negra e assim perpetuar o seu discurso de superioridade. Logo, há um estranhamento, já que a perspectiva naturalizada é a de que as pessoas brancas estão em lugares de liderança por mérito (Bento, 2022). Tende-se então a negar o racismo e a minimizar as desigualdades raciais para explicar o sucesso de pessoas negras em espaços historicamente dominados por brancos. A branquitude normaliza a supremacia branca em espaços de poder, não compreendendo a pessoa negra como capacitada para ascender socialmente, “porque o racismo é parte da ordem social. Não é algo criado pela instituição, mas é por ela reproduzido” (Almeida, 2019, n.p.). Ao basilar esse sistema, se perpetua a exclusão dos negros dos centros de decisão e influência, mantendo a hierarquia racial que favorece a branquitude.

Não se trata, portanto, de apenas um ato discriminatório ou mesmo de um conjunto de atos, mas de um processo em que condições de subalternidade e de privilégio que se distribuem entre grupos raciais se reproduzem nos âmbitos da política, da economia e das relações cotidianas. (Almeida, 2019, n.p.)

Silvio de Almeida, compreende então que o racismo decorre da própria forma como as estruturais sociais se constituem. Como o poder é repassado entre as pessoas brancas, como explica Bento, há uma normalização em como as relações políticas, econômicas e até mesmo familiares privilegiam o branco. Dessa forma, “o racismo é estrutural” (Almeida, 2019, n.p.). Esse sistema de opressão opera de forma “invisível” e molda a percepção da sociedade em relação aos negros, promovendo estereótipos negativos e limitando suas oportunidades de educação, emprego e sucesso. Essa marginalização sistemática foi construída ao longo dos séculos, com a representação negativa do negro e a sua falta de representatividade em posições de poder, criando uma imagem estigmatizada e desvalorizada. A sua inferiorização, como abordado anteriormente, é enraizada na psique dos indivíduos em sociedade, operando para que

os negros em diferentes espaços da estrutura social sintam que não pertencem e não merecem estar naquele lugar.

A violência racial cria uma imagem de repulsa ao negro que é internalizada, surgindo assim mecanismos para que o negro busque se equiparar ao ideal branco. Essa opressão sistemática afeta a ideia de uma identidade negra, que agregue a complexidade cultural e étnica dessas pessoas. A população negra então é condenada ao longo da sua vida a se adequar para pertencer e a se auto desprezar para existir.

2.2. Padrões de Beleza e Representação: influência e perpetuação de estereótipos

Em uma sociedade marcada pelo consumo de imagens, a mídia é um ótimo espaço para entendermos como a lógica colonialista foi perpetuada, com a identidade da população afro-brasileira sendo negligenciada e até mesmo colocada por um viés de correção ao longo dos tempos. Até o fim da escravidão no Brasil, a aparição de pessoas negras em espaços de publicidade era para anúncios de venda ou captura de escravos.

Nos anúncios, os vendedores ressaltavam as qualidades do sujeito escravizado, como por exemplo, a força para o trabalho, pois o escravizado era considerado uma mercadoria e, por isso, tinha-se que colocar ênfase em suas atribuições “positivas” para que a venda fosse efetuada. Enquanto isso, nos anúncios de procura, os anunciantes tentavam ser detalhistas ao extremo, para que os negros fugidos fossem encontrados e capturados (Nascimento, 2012, p. 70)

A falta de políticas de inclusão e reparação após a abolição configurou uma ambivalência perversa: a liberdade formal foi concedida sem qualquer compensação material ou simbólica, perpetuando a subordinação e a invisibilidade dos negros na sociedade brasileira. Dessa forma, mesmo livres, os negros continuaram a não ser enxergados como parte integral da sociedade, permanecendo à margem tanto economicamente quanto culturalmente (Nascimento, 2012). “As oligarquias rurais brasileiras lançaram mão do escravo em detrimento da mão de obra imigrante” (Menezes; Tuzzo, 2013, p. 160), visando promover políticas de branqueamento da população, assim como de “civilidade”. Esses trabalhadores europeus são vistos como mais “adequados” para o trabalho em um novo cenário sociopolítico e econômico. Dessa forma, a ideia de nação que se constituiu no pós-abolição foi calcada nos valores e na estética branca europeia. Nos anúncios publicitários da época, a figura do homem branco predominava como o trabalhador ideal e como o cidadão modelo. Esta representação refletia uma sociedade que valorizava a branquitude como sinônimo de competência, confiabilidade e sofisticação. Esse estigma, como iremos ver, se perpetua até os dias atuais, com a mídia ainda corroborando, mesmo que de forma indireta, essas representações desiguais (Nascimento,

2012; Menezes, Tuzzo, 2013).

O advento do capitalismo como nova economia na transição de uma sociedade agrária para urbano-industrial acentuou essa marginalização. Refletindo as disputas de poder das classes dominantes, essa nova economia vem para institucionalizar seus valores e perpetuação de estruturas sociais (Nascimento, 2012; Menezes, Tuzzo, 2013). A publicidade surge neste cenário como um dos principais mecanismos de ligação entre o valor econômico e o valor social. No início do século XX, a mensagem publicitária se expandiu para diversos setores da sociedade, adquirindo um forte valor simbólico e influenciando a formação de uma identidade nacional (Nascimento, 2012). Nesse sentido, com o negro não podendo mais aparecer como um produto, a ideia de nação, além de negligenciar a diversidade étnica do Brasil, reforçaria hierarquias raciais. “Temos, portanto, o uso da cultura para apagar a população negra, processo que ocorre concomitantemente a outras estratégias de marginalização, tendo negada também sua subjetividade como consumidores, em uma sociedade de consumo em construção” (Fernandes, 2019, p. 110-111).

Nesse sentido, Clotilde Perez e Bruno Pompeu, entendem que “usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade se configura como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural [...]” (2019, p. 70). Por atuar no campo do “convencimento”, a publicidade em prol do capitalismo busca se apoiar em valores sociais já pré-estabelecidos para impulsionar sua mensagem. Com isso, a partir da publicidade podemos analisar os valores de uma sociedade em diferentes contextos e tempos, já que funciona como uma ferramenta de propagação e imposição de valores (Carrera, 2020).

Nesse contexto, o campo da representação midiática é um dos principais agentes propulsores e fortalecedores dessa estrutura, uma vez que permite que os sentidos de raça sejam qualificados, propagados e introjetados no imaginário social, influenciando tomadas de decisões e práticas interacionais. A publicidade, assim, é uma das práticas discursivas que funcionam como importantes impulsionadoras do racismo sistêmico, ao atribuir de forma signíca o lugar da neutralidade, da normativa e da positividade à branquitude e, em contrapartida, associar estereótipos depreciadores às outras raças (Carrera, 2020, p. 10).

A publicidade então, atuaria como suporte para a estrutura de poder da branquitude, representando o branco como norma e ideal em oposição a outras identidades raciais. Por estar na interseção entre lógicas econômicas e dimensões culturais, ela desempenha um relevante papel na formação dos desejos e aspirações dentro da sociedade. Zygmunt Bauman, ao analisar essa sociedade calcada no consumo, entende que “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação [...]” (2008, p. 73). As promessas e desejos incitados pela publicidade nessa sociedade devem ser enganosas “[...] ou

pelo menos exagerada, para que a busca continue” (Bauman, 2008, p. 107). Nesse sentido, a combinação da estrutura de poder da branquitude e o poder simbólico da publicidade, rege uma sociedade de consumo em que a população negra seria incluída através de uma promessa de correção. Sua cor e seus traços iriam ser anunciados com analogias a doenças e sujeira, no qual produtos surgiram para adequá-los (Lourenço; Xavier; Reis, 2019).

Os cosméticos eram associados à pele clara, à gentileza, à juventude, à mobilidade social, sendo considerados um incentivo para que as pessoas negras tivessem uma melhor aparência; havia produtos para a pele que, inclusive, tinham como promessa um clareamento da cútis, reforçando a cultura eugenista. Dessa forma, as peles consideradas encardidas deveriam ser regeneradas e, para isso, contavam na época com uma gama de receitas para se chegar ao padrão de uma pele branca. Eram usados como receitas máscara de leite, clara de ovo, suco de limão, bem como a lavagem da pele com água de arroz e o uso do talco para esconder as manchas da pele, no intento de clarear a cútis, conselho visto como positivo nas publicidades de cosméticos nas décadas de 1920 e 1930 (Lourenço; Xavier; Reis, 2019, p. 6).

O mercado da beleza então, tem um importante papel na fundamentação do padrão estético branco. “Apesar de se criarem mecanismos para o embelezamento das mulheres negras, pode-se observar que, nessa tentativa, impera a lógica supremacista branca” (Lourenço; Xavier; Reis, 2019, p. 8). Stuart Hall, nos ajuda a compreender esse cenário ao explorar a relação entre poder e representação, entendo que se ela apresenta “em termos simbólicos ou culturais mais amplos, incluindo o poder de representar alguém ou alguma coisa de certa maneira - dentro de um determinado ‘regime de representação’” (2016, p. 193). Com isso, quando observamos a representatividade que impera na mídia hoje, principalmente na área da beleza, conseguimos perceber uma perpetuação do racismo e compreender como o seu enraizamento permeia todos os aspectos sociais da sociedade brasileira. Em 2022, a 10ª onda da pesquisa TODXS, estudo desenvolvido pela ONU Mulheres e pela Heads Propaganda, viabilizado pela Aliança Sem Estereótipos, apontou que personagens negros possuíam uma baixa presença, em campanhas publicitárias no segmento de “Beleza e Cuidado Pessoal”, representando menos de 20%, (ONU Mulheres, 2022).

Para Fernanda Carrera (2020), a normatividade da branquitude como padrão na publicidade não se dá apenas por entender o negro como diferente, mas também por o branco não ser racializado. Dessa forma, “a branquitude se constitui pela convicção da neutralidade” (Carrera, 2020, p. 11), se tornando imune a “marcadores raciais” (Carrera, 2020, p. 12) e assim navegando em um limbo identitário. Carrera, com essa análise, entende que ao associar as pessoas branca a algo genérico/comum, a publicidade cria um estereótipo de colocá-los como a norma. Nesse sentido, “a estereotipagem [...] é parte da manutenção da ordem social e simbólica” (Hall, 2016, p. 192). Carrera problematiza esse sentido por vezes negativo, para

entendê-lo como enaltecido do sujeito branco. “Restam às outras raças associações diferentes e, quase sempre, opostas. Ou seja, a branquitude é, acima de tudo, um sistema de valores combativo com outras raças” (Carrera, 2020, p. 10). O imaginário racista se constrói por essa imposição estética “invisível”, constituindo assim um senso comum. “Essa concepção de mundo está tão clara para esses grupos, que fazem com que ela pareça (como realmente parece para eles) ‘natural’ e ‘inevitável’ para todos e, na medida em que têm sucesso nessa empreitada, eles estabelecem sua hegemonia” (Dyer, 1977, p. 30 *apud* Hall, 2016, p. 193).

Essa naturalidade cria uma lógica de mercado: “Existe uma clara noção no mercado que a família negra só se comunica com negros, enquanto a branca pode falar para todos” (Scheller, 2016 *apud* Carrera, 2020, p. 12). Com isso, produtores entendem que o branco marcaria os critérios, como “competência”, “beleza física” e “popularidade” (Lourenço; Xavier; Reis, 2019, p. 9) para se tornarem o representante máximo da mensagem publicitária. Podemos observar como o pacto da branquitude (Bento, 2022) cria esse ciclo, em que, o branco por ser o padrão estabelecido, se torna também o seu representante, instituindo a lógica de que sua constante presença na mídia deveria ser entendida como o natural. Nesse sentido, o colorismo² apresenta uma condição para a população negra se aproximar desse ideal ao longo dos anos.

“Xavier (2021) aponta que pessoas consideradas mulatas eram as principais precursoras na publicidade [no século XX], por estarem mais próximas de um ideal de branquitude e serem associadas à beleza, à educação e ao progresso econômico” (*apud* Lourenço; Xavier; Reis, 2019, p. 6). Analisando campanhas publicitárias durante o período dos anos 2000, Côrrea (2019) não encontrou nenhuma mulher negra de pele escura. “Todas as mulheres negras presentes no corpus tinham pele clara ou morena e características fenotípicas negras, como nariz arredondado, lábios carnudos e cabelo cacheado (nunca crespo)” (Côrrea, 2019, p. 197).

Como analisado no tópico anterior, o embranquecimento seria enraizado no subconsciente dos indivíduos em sociedade, principalmente da pessoa negra. “[...] Adotar padrões da branquitude seria uma forma de possivelmente acessar dinâmicas de privilégio e autoestima em uma sociedade que ojeriza características negras” (Carrera, 2020, p. 17). Desse modo, para ser incluso, o negro teria que renegar sua negritude.

Na verdade, a não exibição, na publicidade, de uma estética “explicitamente afro” é um rastro do embranquecimento do negro como modo de tornar palatável sua existência nesse espaço discursivo de poder. Assim, é o corpo miscigenado (preferencialmente mais branco do que preto) que interessa à publicidade, aquele representante perfeito das dinâmicas do colorismo (Carrera, 2020, p. 18).

² O colorismo é uma forma de discriminação em que pessoas negras com tonalidades mais claras teriam privilégios em detrimento daqueles com tons mais escuros, mesmo pertencendo ao mesmo grupo racial. Esse sistema é uma extensão do racismo, moldado pelo colonialismo e pelo período escravocrata.

No entanto, como já analisado aqui através do Bauman, as promessas feitas na sociedade de consumo são enganosas. A inserção de pessoas negras na publicidade, mesmo que de pele clara, acometeria o que Carrera chama de “sequestro cultural” (Carrera, 2020, p. 18). A cultura e estética afro seriam enaltecidas ao serem usadas em um corpo branco, voltando a serem repudiadas em um corpo negro. “Fosse apenas uma apropriação, o uso de turbantes, *dreadlocks*, cocar e pinturas na pele seriam enaltecidos também em corpos negros e indígenas; mas, ao contrário, quando em seus corpos de origem esses elementos são repudiados” (Carrera, 2020, p. 19). Essa usurpação esvaziaria o sentido e a carga histórica dos elementos da cultura negra, ressignificando sua identidade. Esse apagamento do negro e de sua ancestralidade operaria para estabelecê-lo como um “não-ser”, no qual não precisaria ser representado em espaços de poder como a mídia, já não possuiria uma identidade ou uma história a ser reproduzida. Nesse sentido, a representação do negro na publicidade aconteceria por uma “boa vontade”, comunicando uma multiculturalidade que na verdade reforçaria as estruturas de poder da branquitude. Carrera compreende este cenário como uma “manifestação de *‘diversity washing’*” (Carrera, 2020, p. 13), conceito que aborda como uma empresa ou marca usa da diversidade em suas campanhas de mídia, sem trabalhá-lo efetivamente em suas estruturas internas de poder (Rocha, 2018).

Mantendo o status quo das dinâmicas de poder, a branquitude se beneficia ao encorajar a assimilação aos seus padrões, mantendo a marginalização de todos, mas com diferentes sentidos. A publicidade, ferramenta essencial para viabilizar esse cenário disruptivo, alcança novos patamares com o advento das tecnologias algorítmicas, ampliando o campo de atuação do racismo.

3 NEGRITUDE E REPRESENTATIVIDADE RACIAL ONLINE

As plataformas digitais se tornaram espaços para formação e expressão de identidades. Através de publicações, curtidas e compartilhamentos, os usuários constroem narrativas sobre quem são e como desejam ser percebidos pelos outros. Algoritmos são projetados para maximizar o engajamento desses usuários, priorizando conteúdos que têm maior probabilidade de gerar interações. No entanto, esse sistema não é neutro.

Neste capítulo, iremos debater como as mídias sociais, através de seus algoritmos, desempenham um papel significativo na formação de identidade, mas também na perpetuação de desigualdades raciais. A produção e reprodução de imagens nas redes sociais são moldadas por sistemas algorítmicos que frequentemente favorecem a branquitude e marginalizam identidades negras. Essa dinâmica algorítmica perpetua o apagamento da identidade negra e a disseminação de estereótipos negativos, uma influência que se perpetua do projeto colonial, que naturalizou com a publicidade, reforçando a ideia de que a branquitude é o padrão normativo e ideal.

3.1. Redes Sociais, Imagem e Identidade

A mídia ao constituir-se nessa sociedade do consumo (Bauman, 2008), criou uma dinâmica onde os consumidores não são apenas incitados a consumir, eles também se tornam o produto e o produtor para esse sistema. Debord (2003) também observa essa sociedade por sua lógica mercantilista, em que as imagens imperam sobre diferentes aspectos da vida cotidiana. O autor argumenta que “o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico” (Debord, 2003, p. 19). Dessa forma, são construídos dispositivos em que a imagem se torna produto central, criando uma relação cambial entre seu valor simbólico e econômico.

A web 2.0, conceito de Tim O’Reilly, compreende que a nossa geração tecnológica se caracteriza por uma relação cooperada entre usuários e plataformas digitais para o seu aprimoramento. As mídias sociais surgem deste avanço, expandindo e modificando a relação da sociedade com os meios de comunicação a partir de uma vasta produção e distribuição de informações em escala global. Esse vínculo tem tido um papel relevante na construção de identidade, fragmentado o sujeito em usuários segmentados. As plataformas sociais funcionam com base em algoritmos que buscam de forma sistematizada compreender o comportamento do usuário, captando toda informação que ele produz em rede. Debord ao conceituar que vivemos em mundo mediado por imagens, nomeando de sociedade do espetáculo, já alertava que esse corpo social “[...] se torna globalmente mercadoria total, cujo ciclo deve prosseguir” (2003, p.

33). Dessa forma, aspectos amplos, como a nossa localização, até o que se apresenta como implícito, como assistir um vídeo por um período curto ou longo de tempo, se tornam ativos rentáveis no campo virtual.

As mídias sociais, controladas pelas *big techs*³, constituem um novo modelo capitalista baseado em dados, em que o “fazer ver” (Debord, 2003, p. 19) é o valor da rede. Antes, o controle de visibilidade na mídia ficava centrada em alguns grupos e empresas,

Agora, em vez da exclusividade de pessoas famosas através da bênção da mídia tradicional, sujeitos com alto índice de popularidade nas mídias sociais destacam-se por divulgarem suas personalidades, estilos de vida e, por conseguinte, hábitos de consumo, o que atrai uma audiência composta por milhares –e até milhões –de seguidores (Moreira, 2020, p. 147).

Nesse sentido, podemos compreender as redes sociais como agências de publicidade da era digital, já que ambas promovem “[...] um efeito de sentido de completude pela leitura sígnica da sua produção visual/audiovisual e sinestésica” (Perez; Pompeu, 2019, p. 69). A mensagem publicitária, assim como os discursos propagados em rede “deposita valores, mitos, ideais e ideias em um entorno simbólico signficante, utilizando-se para isso dos recursos das artes, do design e da própria língua, que lhe prestam de veículo de sentido” (Perez; Pompeu, 2019, p. 70).

Sibilia (2016) reforça essa importância das mídias sociais ao entender que elas possuem papel fundamental na construção e exposição do “Eu” como um espetáculo. Ela explora como as plataformas digitais, como o *Instagram*, transformaram a vida cotidiana em um show público, no qual as pessoas constroem e compartilham representações cuidadosamente elaboradas de si mesmas: “O eu que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser um ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do eu” (Sibilia, 2016, n.p.). Segundo a autora, a intimidade se tornou um espetáculo nas redes digitais, onde os usuários exibem suas vidas, aparências e conquistas de maneira seletiva, buscando obter validação e reconhecimento social (Sibilia, 2016). Ao compartilhar aspectos específicos de suas vidas, as pessoas estão constantemente engajadas em um jogo de visibilidade, no qual buscam construir uma imagem atrativa e idealizada sobre elas (Sibilia, 2016). Com isso, essa busca por reconhecimento social e validação vai de encontro com o que Susan Sontag observa sobre essa sociedade mediada por imagens:

Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular

³ As *big techs* refere-se às grandes empresas de tecnologia, como Apple, Amazon, Google, Meta e Microsoft, detendo o monopólio desse mercado hoje.

o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. [...] A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens (2004, p. 57).

Podemos compreender então, que ter a nossa imagem em evidência é essencial para as nossas relações sociais, sendo estimulado modificá-la para alcançar visibilidade nas redes. Sibilia (2016) coloca que desde que o termo “*selfie*” foi proclamado a palavra do ano em 2013 pelo Dicionário Oxford, a prática de tirar autorretratos com celulares se tornou um fenômeno global. A ascensão meteórica das *selfies* não apenas transformou a maneira como as pessoas se apresentam ao mundo, mas também impulsionou o desenvolvimento e a popularização de aplicativos de edição de fotos.

A *selfie*, enquanto forma de expressão, oferece às pessoas a oportunidade de controlar a narrativa visual de suas vidas. As curtidas, comentários e compartilhamentos funcionam como métricas de aprovação social, incentivando os usuários a moldarem suas *selfies* de acordo com os padrões de beleza e aceitação predominantes. Dessa forma, ela cita o que seria o prenúncio dos filtros, com “o uso de aplicativos como Pixart, que facilita a edição da própria foto para parecer mais magro, por exemplo, e Creamcam, que apaga ou alisa as marcas da pele, entre muitos outros recursos para ficar mais bonito na tela” (Sibilia, 2016, n.p.). Ao priorizar uma versão idealizada de si mesmo, há uma desconexão entre sua identidade real e sua persona online. A proliferação dessas imagens alteradas cria uma cultura de superficialidade onde a aparência é frequentemente priorizada sobre o natural. Nesse sentido, as interações sociais são mediadas pelas imagens e filtradas através de lentes de perfeição.

Nesta busca por notoriedade, os algoritmos que governam essas plataformas têm papel fundamental na formação de identidade, promovendo certos padrões estéticos e comportamentais. Os usuários, na briga por espaço, buscam segui-las para impulsionarem sua imagem. Dessa forma, um usuário comum passa a ter alcance ao construir uma identidade que seja engajadora com o público da rede. Para a perpetuação desse engajamento, no entanto, a imagem precisa ser constantemente divulgada de forma atrativa devido a dinamicidade das redes digitais. O público que as consome seriam o que Debord (2003, p. 36) compreende como “consumidor de ilusões”. Assim, essa imagem que entra em evidência é “[...] esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral” (Debord, 2003, p. 36).

A identidade online, portanto, não é uma representação estática, mas um processo dinâmico e frequentemente adaptativo. Alcançar notoriedade nas redes digitais não é apenas uma questão de presença online, mas também de como essa presença é percebida e valorizada. Neste cenário, os algoritmos desempenham um papel central na forma e na motivação de

determinadas imagens possuírem visibilidade.

3.2. Algoritmo Racista: microagressões no ambiente online

As plataformas digitais, apesar de se constituírem como meios de comunicação, são produtos de grandes empresas de tecnologia que as regem com objetivos econômicos. Donas do *Instagram* e do *TikTok*, redes sociais presentes no topo da lista das mais usadas no Brasil⁴, Meta e ByteDance possuem receitas de 120 bilhões e 135 bilhões⁵ respectivamente. Esses números demonstram que o valor simbólico de um conteúdo que alcança destaque nas redes faz parte de um mecanismo que molda nossas relações sociais por uma lógica de mercado. Os algoritmos, ao analisarem a forma de uso dos usuários em rede, impulsionam conteúdos que não são apenas interessantes na plataforma, mas que possuem um retorno econômico.

Como colocado no capítulo anterior, o racismo permeia desde o início o desenvolvimento capitalista. A busca por lucro fortaleceu a ideologia colonialista de superioridade branca, sendo naturalizado que os brancos teriam mais apelo e popularidade para estarem na mídia publicitária, usada como um mecanismo de poder neste sistema. Dessa forma, estruturas de poder como a branquitude, já tendo a publicidade como ferramenta para moldar a sociedade através de mídias tradicionais, tem com as redes digitais um novo recurso para exercer seu controle. Programados para maximizar o engajamento, os algoritmos favorecem conteúdos que geram mais interações, como curtidas, compartilhamentos e comentários. Essa lógica de máquina, à primeira vista, pode parecer arbitrária, mas ao analisar quais conteúdos alcançam visibilidade pode-se observar uma perpetuação de domínio da branquitude.

Ao perceber uma queda de desempenho da sua conta no *Instagram*, a influenciadora digital, Sá Ollebar, uma mulher negra, realizou um experimento⁶ para tentar compreender o que estava acontecendo com as suas métricas. Ela então começou a publicar fotos de mulheres brancas e comparou os números com o de conteúdos em que ela costuma ser o rosto da publicação. O resultado foi um aumento de 6000% em alcance. A influenciadora atua há seis anos no nicho de autocuidado em diversas plataformas, mas é no *Instagram* que afirma ter tido mais dificuldades. Essa queixa de que publicações de pessoas negras não alcançam visibilidade

⁴ DOURADO, Bruna. Ranking: as redes digitais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. RD Station, 24 abr. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

⁵ LOUREIRO, Rodrigo. Dona do TikTok se aproxima da Meta em receita. NEO Feed, 15 mar. 2024. Disponível em: <https://neofeed.com.br/negocios/dona-do-tiktok-se-aproxima-da-meta-em-receita/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

⁶ MORAIS, Yasmin. Digital Influencers denunciam racismo algorítmico do Instagram. NEGRÊ, 2020. Disponível em: <https://negre.com.br/digital-influencers-denunciam-racismo-algoritmico-do-instagram/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

no *Instagram* é feita por outros usuários e influenciadores negros. Com as críticas, o diretor executivo da plataforma chegou a afirmar que a rede “eleva as vozes negras”, mas que iria ser realizada uma investigação sobre o assunto. Ele aponta também que usuários negros sofrem com constantes ataques, o que influenciaria o desempenho de suas publicações (Loureiro, 2020).

As questões de raça, embora frequentemente ignorada em discussões sobre tecnologia, podem ser percebidas de maneiras sutis e também explícitas. Jessie Daniels (2013) explora como a infraestrutura da Internet, desde o seu desenvolvimento, é permeada pelo racismo. Na mesma linha que Cida Bento (2022), Daniels entende que há um pacto que favorece e perpetua o domínio da branquitude, já estabelecido nas estruturas sociais, para o ciberespaço.

A raça está embutida no setor da Internet. Muitos dos avanços tecnológicos originalmente desenvolvidos que deram origem à Internet e aos estudos sobre a Internet foram criados no norte da Califórnia, em grande parte no Palo Alto Research Center (PARC) e em seus arredores. Essas inovações tecnológicas possibilitaram o surgimento de um novo setor industrial centrado na área do Vale de Santa Clara, apelidado de “Vale do Silício”. Os acadêmicos que trabalham nessa área observam que, embora o setor e o Vale se apresentem como “diversificados” em anúncios na Internet, a realidade é muito diferente (Pitti, 2004). O setor, assim como a região, carrega as desigualdades de raça, classe e gênero de seu contexto social. As empresas de tecnologia do Vale do Silício são predominantemente lideradas por homens brancos e algumas mulheres brancas, mas o trabalho manual de limpeza de seus escritórios e montagem de placas de circuito é feito por imigrantes e mão de obra terceirizada, normalmente mulheres que vivem no sul global⁷ (Daniels, 2013, p. 697, tradução nossa)

Com equipes de desenvolvimento predominantemente brancas e masculinas, as perspectivas e necessidades de pessoas negras e de outras minorias raciais frequentemente são negligenciadas. Isso se traduz em produtos e serviços que não atendem adequadamente a esses grupos ou que os prejudicam. “O racismo se imbrica nas tecnologias digitais através de processos ‘invisíveis’ nos recursos automatizados como recomendação de conteúdo, reconhecimento facial e processamento de imagens” (Silva, 2019, n.p.). Os algoritmos que regem as plataformas digitais, embora sigam a racionalidade da lógica de programação, são criados por pessoas (Daniels, 2013). Mesmo que de forma não intencional, os valores e ideais dos programadores acabam sendo incorporados nesses sistemas, perpetuando desigualdades e

⁷ No original: “Race is built into the Internet industry. Many of the technological advances originally developed that gave rise to the Internet and Internet studies were created in Northern California, much of it in and around Palo Alto Research Center (PARC). Those technological innovations made possible the rise in a new industrial sector centered in the Santa Clara Valley area dubbed ‘Silicon Valley.’ Scholars working in this area note that while the industry and the Valley touts itself as ‘diverse’ in web advertisements, the reality is much different (Pitti, 2004). The industry, like the region, carried with it the inequalities of race, class and gender of the social context. The tech firms in Silicon Valley are predominantly led by white men and a few white women, yet the manual labor of cleaning their offices and assembling circuit boards is done by immigrants and outsourced labor, often women living in the global south” (Daniels, 2013, p. 697)

preconceitos existentes na sociedade. A ideia, então, de que as redes digitais são espaços acessíveis e igualitários não se mostra efetiva (Daniels, 2013). Com isso, a racialização tecnológica, sendo entendida como uma forma de opressão algorítmica, nos ajuda a explorar a produção e circulação de imagens nas plataformas sociais.

Os conteúdos visuais, como fotos e vídeos, são elementos predominantes nas plataformas digitais. A preferência por esse tipo de conteúdo é impulsionada pela sua capacidade de transmitir informações de maneira rápida e atraente, facilitando a comunicação e o engajamento do público. Além de, como trabalhado por Sibilia, a construção do eu como espetáculo, interseccionando os aspectos de visibilidade e conexão, constitui assim “dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo” (Sibilia, 2016, n.p.). Plataformas como *Instagram* e *TikTok* utilizam algoritmos para determinar quais imagens são mais propensas a serem compartilhadas. Esses algoritmos são muitas vezes otimizados para maximizar o engajamento, o que pode favorecer conteúdos que se alinham com padrões estéticos da branquitude.

As disputas por visibilidade nas plataformas passam diretamente pela visão computacional (*computer vision*), campo da ciência da computação, que “se refere à coleta, análise e síntese de dados visuais através de computadores, com objetivos diversos como a identificação de rostos e biometria, a análise de representações de objetos, entidades, conceitos e contextos em imagens, entre outros” (Wang; Zhang; Martin, 2015 *apud* Silva, 2020, p. 433). Através do “aprendizado de máquina” (*machine learning*), sistemas computadorizados passam a ser alimentados com massas de dados sinalizadas por palavras-chaves para treinar identificação de rostos, assim como outros elementos visuais nas imagens (Silva, 2020). Esse processo é aplicado, entre diversas ferramentas, na criação de filtros para imagens, como os usados no *Instagram* e *TikTok* e entre outras mídias sociais.

Os filtros se tornaram uma relevante ferramenta na construção de imagens e identidades visuais. Eles exercem uma grande influência na percepção do que é considerado um rosto bonito. As redes sociais atuam como amplificadores desses padrões de beleza, promovendo imagens filtradas que são amplamente compartilhadas e visualizadas. As plataformas lucram com a insegurança dos usuários, oferecendo filtros e ferramentas que prometem uma aparência “melhorada”. Essa nova aparência, no entanto, está alinhada à estrutura sistematizada do racismo.

4 PLATAFORMAS DIGITAIS E CRIADORES DE FILTROS

Neste capítulo iremos explorar a importância dos filtros no desenvolvimento das plataformas *Instagram* e *TikTok*, destacando como a incorporação desta ferramenta é um componente central para a sua evolução e destaques no meio das mídias sociais. Os criadores de filtros desempenham um papel importante nesse processo, atuando como influenciadores digitais que não apenas ditam tendências estéticas, mas também perpetuam padrões de beleza específicos através de suas criações. Assim, *Instagram* e *TikTok*, através do recurso dos filtros e dos criadores que os desenvolvem, possuem controle sobre uma ideal de beleza que influencia a autoestima dos usuários, especialmente aqueles que já possuem suas identidades marginalizadas.

4.1. *Instagram*: apagando o real e moldando o inalcançável

Lançado em 2010, o *Instagram* modificou de forma significativa as interações sociais, oferecendo uma maneira rápida e fácil de capturar e compartilhar momentos, alinhando-se à cultura emergente da comunicação visual e instantânea. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, a plataforma foi projetada para ser simples e acessível, permitindo aos usuários compartilhar momentos de suas vidas de forma visual. O nome é uma combinação de duas palavras: “*instant*” e “*telegram*”. A ideia era transmitir a noção de que os usuários poderiam enviar e compartilhar imagens instantaneamente, assim como se enviava uma mensagem de texto ou um telegrama (Montardo; Prodanov, 2022).

Os filtros fazem parte da plataforma desde a sua criação, possibilitando a edição de fotos publicadas no *feed*, como cor, saturação e iluminação sem a necessidade de ter habilidades técnicas. Esse recurso de edição, ao menos no Ocidente, popularizou a modificação de imagens antes de serem postadas em redes sociais. A criação dos filtros até 2019 era feita pela própria empresa e para parcerias publicitárias com celebridades e marcas (Montardo; Prodanov, 2022). Os primeiros filtros ofereciam ajustes básicos, mas que ajudavam a criar uma estética visual uniforme e agradável que rapidamente se tornou característica das postagens no *Instagram*. Os mais populares durante esse período⁸: Ludwig, realçava a luz das imagens e retirava a maior parte das cores da imagem, e Amaro, alterava as cores da imagem, aproximando-as de tons azulados⁹, isso demonstra que o foco era uma edição técnica acessível, com o usuário tendo um

⁸ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/05/lista-revela-os-filtros-do-instagram-mais-populares-no-brasil-e-no-mundo.ghml>. Acesso em: 19 jun. 2024.

⁹ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/conheca-os-5-filtros-do-instagram-mais-usados-pelos-brasileiros/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

certo controle sobre as modificações. Isso muda conforme as tecnologias de visão computacional vão se inovando e a plataforma vai evoluindo com elas.

Em agosto de 2016, o *Instagram* introduziu a ferramenta *Stories*, em resposta a funcionalidade que se tornou sucesso no *Snapchat*, em que as publicações desapareciam em 24 horas. Seguindo a mesma funcionalidade da rede social rival, o novo recurso permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas (Montardo; Prodanov, 2022). Em reportagem do G1, os *Stories* são anunciados como uma ferramenta “para que os usuários publiquem ‘fotos e vídeos da vida real’, [...] [sem imagens] fazendo biquinho e cheias de filtro” (Instagram..., 2016). Rapidamente, os *Stories* se tornaram uma das funcionalidades mais populares do *Instagram*, incentivando os usuários a compartilhar mais conteúdos de forma casual e imediata.

Com os *Stories*, as postagens passaram a ser mais frequentes porque o caráter efêmero assumido quanto a isso incentivou o compartilhamento de fotos mais casuais, colaborando para a atividade diária dos usuários na funcionalidade. Vídeos ao vivo, filtros de rosto animados, popularizados pelo *Snapchat*, stickers para texto, enquetes, música, gifs (imagens curtas animadas), integração com Spotify, foram adicionados como recursos a serem explorados na composição de postagens nos *Stories*. (Montardo, Prodanov, 2022, p. 264).

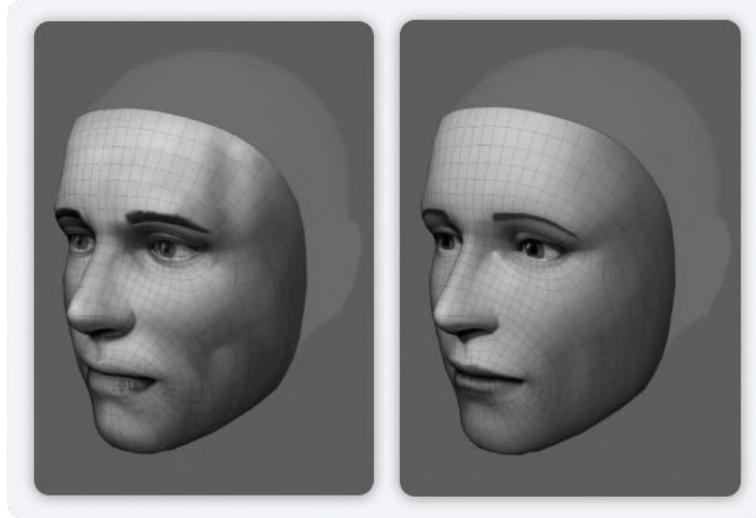
Das funcionalidades agregadas aos *Stories*, os filtros, que já eram uma marca da plataforma na publicação de fotos, alteram a cultura visual do *Instagram*. Com o tempo, os filtros evoluíram significativamente, incorporando recursos de realidade aumentada (*augmented reality*), o que permitiu que usuários comuns pudessem fazer parte da produção. Desenvolvido pela Meta, o programa Spark AR Studio, oferece ferramentas para criar filtros com modelos já pré-definidos ou para iniciar o processo do zero, podendo ser utilizado em fotos e vídeos nos *Stories*. O programa oferece dois arquivos 3D de referência facial, um masculino e o outro feminino (ver figura 1), para serem usados na criação¹⁰. Esses modelos 3D seriam mesclados a vídeos de rostos em movimento, disponibilizados pela plataforma (ver figura 2), realizando expressões faciais a serem captadas pela função “*Face Tracker*”, para testar e depurar os efeitos do filtro¹¹. Analisando as referências faciais da figura 1, podemos observar que ambas apresentam traços finos, principalmente na região do nariz e da boca. No entanto, como podemos ver na figura 2, os vídeos para referência de movimento e expressões faciais oferecem uma diversidade de rostos e etnias, o qual mascara o apagamento de traços étnicos

¹⁰ <https://spark.meta.com/learn/articles/people-tracking/face-reference-assets>

¹¹ original: In Meta Spark Studio, use the face tracker to create an effect that responds to someone's face. When a face tracker is combined with a face mesh, it creates a surface that can detect facial movements and expressions. You can add a material to the face mesh to create a mask effect.

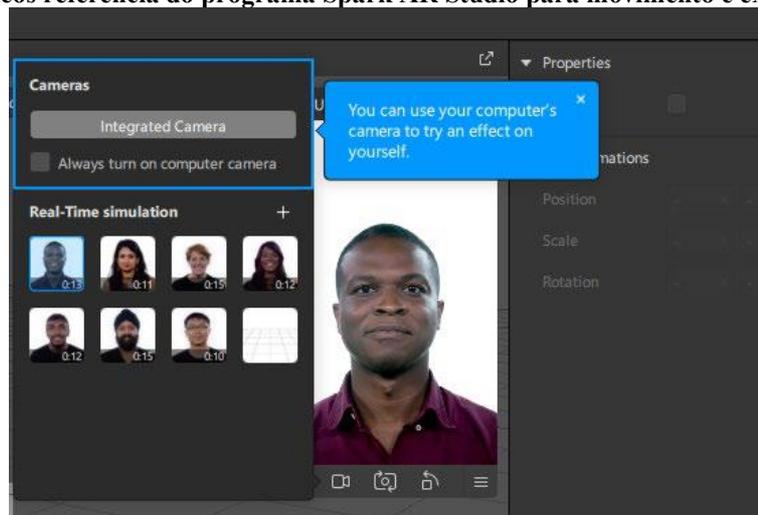
fruto do uso desses filtros.

Figura 1 - Referências faciais masculina e feminina do programa Spark AR Studio.



Fonte: Site do programa Spark Ar Studio, 2024. Disponível em: <https://spark.meta.com/learn/articles/people-tracking/face-reference-assets>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Figura 2 - Vídeos referência do programa Spark AR Studio para movimento e expressões faciais



Fonte: Programa Spark Ar Studio, 2024.

Essa mescla de um modelo base com fenótipos brancos para serem usadas em rostos de traços diferentes, está na linha no que Carrera (2020) trabalha como naturalização da branquitude e o que Cida Bento (2022) trata como “pacto narcísico”, compreendendo a dominação racial silenciosa por parte de organizações de poder. A Meta, nesse sentido, não faz uma escolha meramente técnica, ela carrega implicações profundas sobre quais traços são considerados normativos e desejáveis. Isso demonstra como os filtros, desde o momento em que ele é criado, funcionam como um lembrete de que as características naturais do usuário a utilizá-lo não se encaixam no padrão de beleza promovido pelas mídias sociais. Sendo ainda mais danoso às pessoas negras, já tendo seus traços marginalizados e sub-representados. No

próprio site da Spark AR Studio são apresentadas as categorias de filtros em que fica perceptível o afinamento dos traços, mesmo em pessoas brancas. Na seção “*Appearance*”, aparência em português, são apresentadas duas mulheres usando três filtros distintos dessa categoria (ver figura 3). As primeiras duas fotos apresentam a mesma mulher com filtros diferentes, ficando perceptível que na segunda imagem há um afinamento do seu nariz com o uso do filtro, nomeado de “*Lil Icey Eyes*”. Pode ser observado que além de afinar seus traços, o filtro muda a cor da sua pele, deixando mais bronzeada, o formato da sua boca, a cor dos seus olhos e aplica maquiagem em seus olhos e boca.

Figura 3 - Exemplos de filtros da categoria “*Appearance*”



Fonte: Site do programa Spark Ar Studio, 2024. Disponível em: <https://spark.meta.com/learn/publishing/categories-for-instagram-effects>. Acesso em: 10 jun. 2024

Os filtros oferecem uma mudança estética tão profunda da face “que muitos dos jovens que, hoje, procuram por cirurgia plástica, vão aos consultórios buscando ficar mais parecidos com o que veem no *Instagram*, configurando-se o que se convencionou chamar de “*Dismorfia Instagram*” (Montardo, Prodanov, 2022, p. 260). A propagação de imagens que reforçam um padrão estético idealizado, vem tornando as pessoas obsessivas com falhas percebidas em sua aparência. Sibilia (2016, n.p.) aborda que esses “fragmentos de vida presentificada levam o selo do real, apesar dos evidentes artificios que alicerçam as vidas performáticas”. Dessa forma, a popularidade dessa ferramenta alinhada ao recurso dos *Stories* estão levando a um descompasso entre a realidade e a imagem idealizada.

4.2. *TikTok*: praticidade na criação da beleza irreal

A empresa ByteDance, que já fazia sucesso na China com um aplicativo para a leitura de livros e artigos de jornais¹², decidiu usufruir dos dados desses usuários para estudá-los e

¹² O aplicativo Toutiao.

compreender suas necessidades (Stokel-Walker, 2021). A partir dessa análise foi possível perceber uma lacuna no mercado de aplicativos com foco em imagens, em um momento que o consumo de vídeos curtos estava em ascensão. Foi observado que os aplicativos dificultavam a imersão dos usuários na criação e produção de vídeos, com isso, “a ByteDance queria facilitar ao máximo o início da filmagem de vídeos, argumentando que qualquer esforço adicional necessário desestimularia as pessoas”¹³ (Stokel-Walker, 2021, n.p.). Dessa forma, em setembro de 2016, ela lançou seu aplicativo, inicialmente sob o nome de “*Douyin*” na China, alterando para “*TikTok*” em 2017, para lançá-lo no mercado internacional. O aplicativo foi pensado para “garantir que os vídeos se tornassem virais, desenvolvendo o conceito de desafios de *hashtag*, que se tornaram populares desde então”¹⁴ (Stokel-Walker, 2021, n.p.). Alinhado a essa ideia, a equipe criadora entendia que os usuários estariam menos propensos a ficar no aplicativo se tivessem que lidar constantemente com a realidade das suas imagens ao natural. Com isso, “ela fundou um laboratório de IA dentro da empresa para ajudar a desenvolver adesivos e filtros de realidade aumentada que trariam os usuários de volta ao aplicativo repetidas vezes”¹⁵ (Stokel-Walker, 2021, n.p.).

O *TikTok* se destaca por sua interface intuitiva e facilidade de uso, o que contribui significativamente para sua popularidade mundial. Os usuários podem simplesmente pegar um telefone, pressionar o botão de gravação e filmar um vídeo curto, entre 15 segundos a 10 minutos. A plataforma oferece uma variedade de opções práticas de filtros e templates de edição, com efeitos de imagem e som para deixar o vídeo mais dinâmico e atraente. Essa simplicidade na criação de conteúdo é um dos principais atrativos da plataforma. Contudo, o que diferencia o *TikTok* das suas concorrentes é o seu algoritmo. Após a criação e edição do vídeo, os usuários podem marcar suas postagens com *hashtags*. São a partir delas que o usuário vai descobrir algum conteúdo e procurar outros similares, permitindo que os vídeos alcancem um público mais amplo. A utilização de *hashtags* ajuda para que a plataforma entenda o gosto do usuário e impulse a visibilidade daquele conteúdo, contribuindo para que ele se torne viral.

Quando um vídeo é mostrado ao utilizador, o algoritmo sugere primeiro até receber feedback do utilizador e mediante resposta irá perceber se é conteúdo interessante ou relevante e toma a decisão de impulsionar o vídeo mediante a resposta. Assim, o algoritmo de recomendação é, fundamentalmente, uma relação entre

¹³ No original: “ByteDance wanted to make it as easy as possible to start filming videos, reasoning that any additional effort required would put people off” (Stokel-Walker, 2021, n.p.).

¹⁴ No original: “[...]to ensure videos went viral, and developing the concept of hashtag challenges, which have become popular since” (Stokel-Walker, 2021, n.p.).

¹⁵ No original: “It founded an AI Lab within the company to help develop the augmented reality stickers and filters that would bring users back to the app again and again” (Stokel-Walker, 2021, n.p.).

conteúdo e os utilizadores. O algoritmo irá entender e classificar o conteúdo de vídeos impulsionados e, quando um utilizador publicar um vídeo e este for impulsionado e sugerido, o algoritmo irá organizar e anotar (tag) o conteúdo do vídeo publicado pelo utilizador. Esta classificação feita pelo algoritmo irá ser fundamentada a partir da extração de palavras-chave dentro do conteúdo. [...] Apesar de os vídeos serem anotados, o próprio utilizador fica também sujeito ao processo de anotação. Esta anotação é feita segundo o seu histórico de conteúdo mais visualizado, hábitos, ambiente geográfico, e a sua ocupação (Aires, 2024, p. 3).

Desse modo, o *TikTok* realiza uma análise geral sobre seus usuários, entendendo quais conteúdos estão sendo consumidos em cada região do mundo e outra de forma específica, a partir do tagueamento dos vídeos visualizados por cada perfil. O uso de músicas nos vídeos também é outro diferencial da plataforma. “Os usuários podem adicionar um pequeno trecho de música - tirado das paradas de sucesso ou de qualquer outro lugar - e carregar a filmagem resultante no aplicativo”¹⁶ (Stokel-Walker, 2021, n.p.). A interseção entre uso de músicas e filtros nos vídeos é a dupla ideal para visibilidade na plataforma. Por exemplo, assim que o usuário abre a câmara e escolhe um filtro, é automaticamente adicionado um trecho de uma música que esteja em alta na plataforma e a mudança no filtro também muda a música, tendo ali uma forma de sugestão no uso de ambos os recursos. Isso se deve ao aplicativo ter sido remodelado a partir de um outro projeto da empresa, o “Musical.ly”. Este permitia que as pessoas gravassem pequenos trechos cantando músicas pop famosas, o qual seu sucesso incitou Mark Zuckerberg a tentar comprá-lo¹⁷. Sem sucesso, a Meta lançou a ferramenta *Reels* no *Instagram*. Esse novo recurso emula as mesmas características do *TikTok*: possibilidade de publicar vídeos curtos, colocar música e o uso de filtros.

Um tipo de vídeo muito popular nesta rede, que se assemelha a funcionalidade do “Musical.ly”, é a realização de narração ou encenação de trechos não só de músicas, mas de cenas de séries, filmes ou de vídeos de outros usuários. Desse modo, a edição da imagem e do som é essencial para a produção de um vídeo viral. Além da narração/encenação precisar ser interessante, a imagem do narrador também precisa atender a requisitos estéticos para ser enxergado como de valor na rede, no qual os filtros contribuem para “aperfeiçoá-lo”.

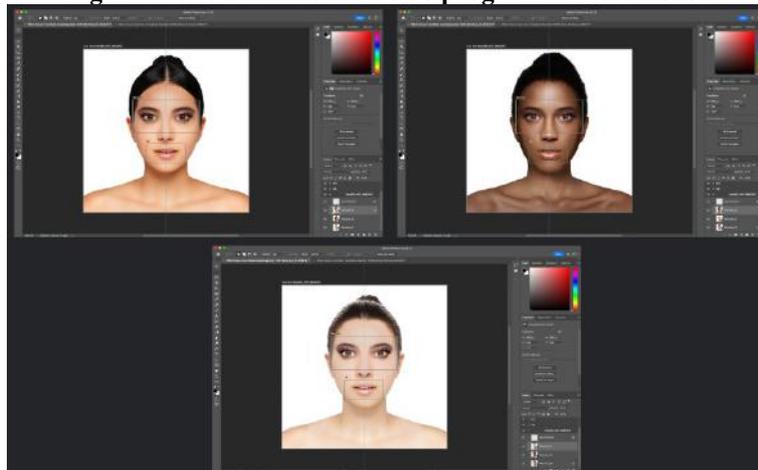
Como a empresa mesmo coloca: “Os efeitos criativos estão no centro da experiência no *TikTok*” (TikTok, 2022). Dessa forma, a plataforma que já possui esse enfoque nos filtros, liberou em 2020 uma versão beta do seu próprio programa para a produção deste recurso, o

¹⁶ No original: “They can add a short snippet of music – taken from chart-topping hits, or indeed anywhere – and upload the resulting footage to the app. Then users tag it with hashtags so it can get discovered” (Stokel-Walker, 2021, n.p.).

¹⁷ ÉPOCA ONLINE NEGÓCIOS. Antes de criticar TikTok, Zuckerberg tentou comprar. 13 nov. de 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/11/antes-de-criticartiktok-zuckerberg-tentou-comprar.html>. Acesso em: 10 jun. 2024.

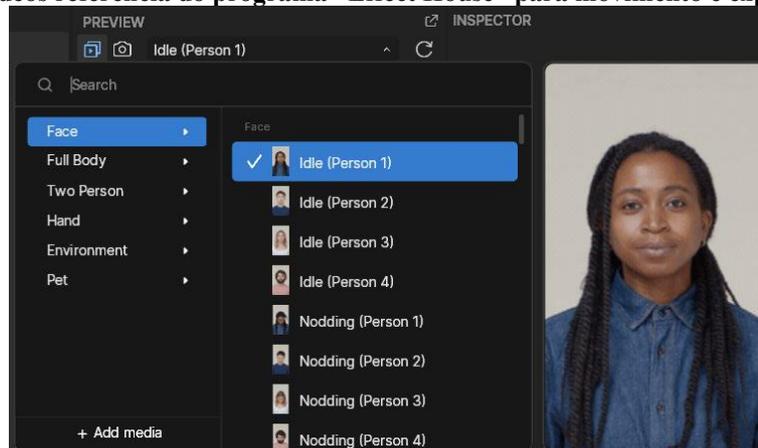
“Effect House”, sendo liberado para todos os usuários em 2022. Ao contrário do “Spark AR Studio”, o programa oferece um arquivo do photoshop com 3 modelos de tons de pele diferentes (ver figura 4) para a base de criação dos filtros. A partir desses arquivos é possível moldar os filtros voltados para maquiagem virtual, criando texturas para a pele, alterar a cor dos olhos e o formato e cor da boca. Esses modelos seriam mesclados a vídeos de rostos em movimento, disponibilizados pela plataforma (ver figura 5), realizando expressões faciais a serem captadas, pela ferramenta “*tracker*”.

Figura 4 - Referências faciais do programa Effect House



Fonte: Programa Effect House, 2024.

Figura 5 - Vídeos referência do programa “Effect House” para movimento e expressões faciais



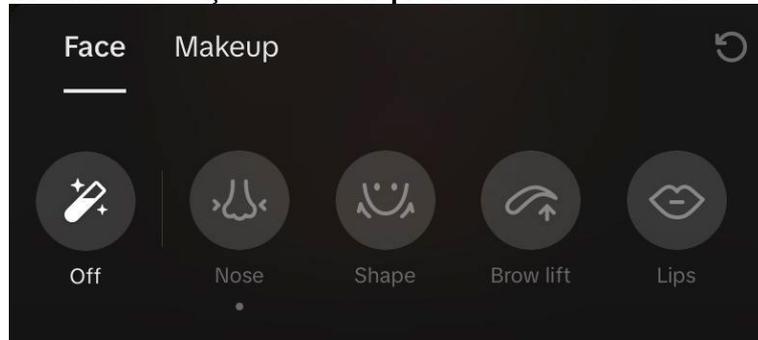
Fonte: Programa Effect House, 2024.

Na página com o tutorial para a criação dos filtros, há uma observação para ser realizada a leitura das diretrizes da plataforma na criação de filtros inclusivos. Nessas diretrizes, em mais de uma página é colocado para os criadores não promoverem estereótipos nos seus filtros ou que alterem características naturais dos usuários¹⁸. No entanto, como pode ser observado na

¹⁸ Disponível em: <https://effecthouse.tiktok.com/learn/guides/general/effect-guidelines>. Acesso em: 25 jun. 2024.

figura 6, as próprias ferramentas de edição do aplicativo do *TikTok* incentivam a mudança nos traços de seus usuários. Os recursos “nose”, “shape”, “brown lift” e “lips”, propõe o afinamento do nariz, da estrutura facial, levantamento da sobrancelha e aumento do volume dos lábios.

Figura 6 - Ferramentas de edição do TikTok que modificam virtualmente a estrutura facial



Fonte: Aplicativo do TikTok, 2024.

Tanto o *Instagram* quanto o *TikTok* tentam vender, a partir dos seus programas de criação de filtros, uma ideia de inclusão que não se sustenta quando analisamos a proposta das ferramentas. Spark Ar Studio e Effect House oferecem como primeira referência o rosto de pessoas negras para a base de construção dos filtros (ver figura 2 e 5). Porém, os próprios programas possibilitam que seus traços sejam moldados e apagados para se assimilarem a uma estética branca. Com bilhões de usuários ativos e a capacidade de um conteúdo se tornar viral em questão de minutos, as plataformas têm com o uso desses filtros a disseminação de ideais de beleza que se tornam onipresentes na experiência do usuário. Desse modo, quem cria esses filtros possui um amplo poder sobre a percepção de beleza e autoimagem dos usuários.

4.3. Criadores de filtros: influenciadores digitais ou formadores de beleza?

Com a evolução das redes, a figura dos influenciadores digitais ganhou notoriedade no campo virtual. Sibilia (2016, n.p.) aponta que “a internet convida todos nós, de forma tão tentadora como interativa, a nos mostrar”, neste cenário a figura dos influenciadores digitais emergiu como protagonista no cenário virtual. Nessa linha, Karhawi coloca que

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (2017, p. 55).

Desse modo, entre esses influenciadores, surge um grupo específico que tem um papel significativo na percepção estética dos usuários das plataformas de mídia: os criadores de filtros. Estes criadores não só alcançam milhões de usuários com seus efeitos visuais, mas

também estabelecem normas estéticas.

Os filtros com o advento da tecnologia de realidade aumentada proporcionam que os usuários tenham experiências mais interativas, possibilitando a alteração do espaço e de objetos ao seu redor. No entanto, a popularidade desses filtros se deve a categoria voltada para a aparência. Os filtros, que já eram populares como uma ferramenta de edição mais técnica das imagens, buscando uma aprimoração em questão de luz e cores, se transformou em uma edição para “adequar” as características físicas dos usuários aos padrões estéticos das redes. Os programas disponibilizados para a criação deste recurso, como visto no capítulo anterior, são focados na categoria de mudança da aparência.

Na medida em que as *selfies* são as fotos que angariam mais engajamento junto aos seguidores, o uso dos filtros potencializam uma busca por aprovação (Montardo; Prodanov, 2022). Este processo aumentaria a confiança dos usuários na aparência de suas fotos, mas também, impulsionado pelo próprio mecanismo das plataformas, elevaria as chances de receber mais curtidas, comentários e visualizações. Ao decidir quais características realçar ou modificar, como clarear a pele, afinar o nariz ou aumentar os lábios, os criadores de filtros influenciam diretamente a percepção de beleza de seus seguidores. Essa capacidade de moldar a autoimagem dos usuários coloca esses criadores em uma posição de poder que não apenas cria efeitos visuais para embelezar fotos e vídeos, mas um sistema de influência sobre os padrões de beleza propagados nas plataformas digitais. Desse modo, duas criadores de filtros se destacam no *Instagram* e *TikTok*: a dupla Sasha e Diana¹⁹ e Sasha Soul²⁰.

Sasha Soul possui 935 mil seguidores no *Instagram* e 248 mil no *TikTok*²¹, com uma lista de relevantes celebridades que já usaram seus filtros: Kim, Kylie e Courtney Jenner, a modelo americana Bella Hadid, a modelo brasileira Alessandra Ambrosio²², a cantora americana Ariana Grande²³, entre outros. A criadora começou a produzir os filtros em 2019 quando trabalhava como motion designer e recebeu a oferta para desenvolver um filtro personalizado para o *Instagram* (Soul, 2021). Em entrevista, ela comenta que “desde o início, [ela] gostava de filtros bonitinhos com rostos de animais. [Ela se] filmava em outros aplicativos e publicava no *Instagram* por volta de 2017-2018 [...]”²⁴ (Soul, 2021). A criadora possui mais

¹⁹ *Instagram* e *TikTok*: @sashandiana

²⁰ *Instagram* e *TikTok*: @sasha_soul_art

²¹ Os dados foram retirados das plataformas *Instagram* e *TikTok* no dia 25 de junho de 2024.

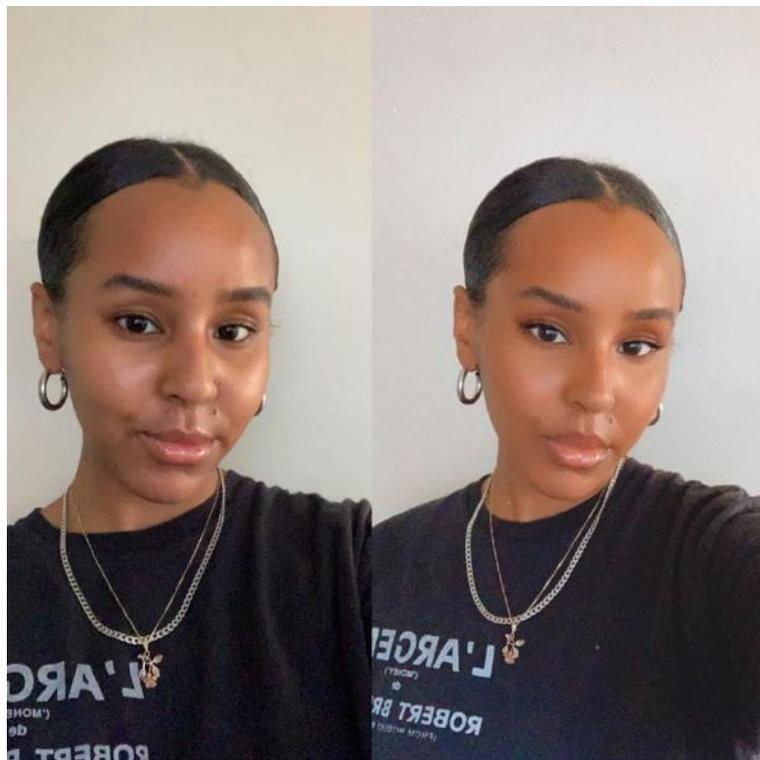
²² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CjogAXTD540/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COF-2pfl1bm/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

²⁴ No original: "From the very beginning, I liked cute filters with animal faces. I filmed myself in other applications and posted on Instagram around 2017-2018" (Soul, 2021). Disponível em: <https://coveur.com/sasha-soul-interview>. Acesso em: 25 jun. 2024.

de 200 filtros disponíveis para todos os usuários do *Instagram* e do *TikTok* e mais de 20 filtros feitos de forma exclusiva para celebridades²⁵. Ela coloca que seu trabalho com os filtros é para que ao ser aplicado a maquiagem virtual no rosto do usuário ele “pareça natural”²⁶ (Soul, 2021). A escolha de palavras é interessante, já que ela está abordando um recurso que simula virtualmente uma aparência que não se adapta ao usuário, mudando completamente as características físicas. A própria entrevistadora, aborda que o sentimento que os efeitos passam é de uma satisfação com a aparência que logo se mostra falsa ao retirá-lo. Ela disponibiliza sua imagem com e sem o filtro na matéria, como podemos ver na figura 7 (Soul, 2021).

Figura 7 - Sumiko Wilson (entrevistadora) usando o filtro “shiny fox”



Fonte: Site Coveteur. Disponível em: <https://coveteur.com/sasha-soul-interview>. Acesso em: 25 jun. 2024.

Podemos observar como o rosto da entrevistadora, a jornalista Sumiko Wilson, uma mulher negra, muda completamente. Há um afinamento do rosto e do seu nariz, assim como uma mudança no seu tom de pele. Essa mudança tão profunda nas características físicas se deve a inspiração de Sasha na criação dos filtros. Para criá-los ela percorre o seu *feed* do *Instagram*

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/sashasoular/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

²⁶ No original: “I try to make it look natural”. Disponível em: <https://coveteur.com/sasha-soul-interview>. Acesso em: 25 jun. 2024.

e a partir da imagem de “garotas bonitas”²⁷ e do trabalho de “maquiadores e modelos”²⁸ ela molda seus filtros (Soul, 2021). Sasha inclusive aborda que ela não consegue mais abrir a câmera do celular sem ter um filtro. Demonstrando isso ao colocar o propósito da criação desses efeitos: “Com o filtro, devo me sentir confiante de que as pessoas estão olhando para mim, e não para as imperfeições da minha pele ou as olheiras ou um nariz grande, que expande a câmera frontal do telefone. Meus filtros proporcionam uma sensação de conforto e confiança” (Soul, 2021)

Sasha e Diana são o inverso de Sasha Soul. Apesar da popularidade e também já terem famosas, como Gigi Hadid, Kylie Jenner e Dove Cameron, usando seus filtros, o perfil com mais de 2 milhões de seguidores da dupla no *Instagram* é trancado²⁹, e no *TikTok*, com mais de 3 milhões de seguidores, não há vídeos delas, apenas tutoriais ensinando a criar os efeitos. Esse “mistério” por trás de seus perfis contribuiria para o impulsionamento de suas contas, com seus vídeos passando de mais de 100 milhões de likes³⁰, mesmo sem nenhuma interação por parte da dupla.

O sucesso de suas criações se apoia em efeitos que invocam uma sutileza e “fofura” do rosto, tendo como slogan no perfil do *Instagram*: “*cutie filters*”. Assim como Sasha Soul, os filtros são focados em maquiagem virtual, mas se mostram mais diversificados, já que muitos também adicionam objetos ao rosto dos usuários, como chapéus, acessórios, até mesmo imagens de comida e chupetas (ver figura 8).

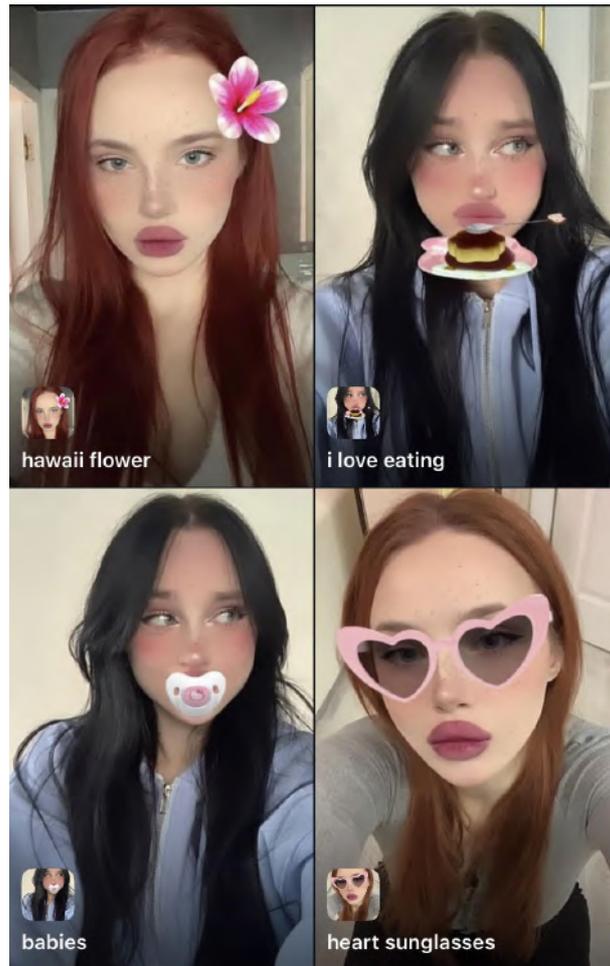
Figura 8 – Imagens de divulgação dos filtros da Sasha e Diana

²⁷ No original: “[...] beautiful girls [...]”. Disponível em: <https://coveteur.com/sasha-soul-interview>. Acesso em: 25 jun. 2024.

²⁸ No original: “[...] makeup artists and models [...]”. Disponível em: <https://coveteur.com/sasha-soul-interview>. Acesso em: 25 jun. 2024.

²⁹ Para uma melhor análise dos filtros das criadoras foi feito um pedido para seguir a conta, o qual foi aceito, possibilitando a coleta de dados.

³⁰ Dado retirado da plataforma TikTok no dia 25 de junho de 2024.



Fonte: Página da Sasha e Diana no *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/sashandiana/>, Acesso em: 28 jun. 2024.

Diante destes perfis e da sua influência nas mídias sociais, Sibília nos ajuda a entender este cenário ao abordar que

De modo crescente, os sinais emanados pela aparência corporal e pelo seu desempenho visível assumem a potência de indicar quem se é. E ainda mais: esses atributos podem mudar; dir-se-ia, inclusive, que eles deveriam fazê-lo regularmente para estar à altura dos próprios desejos. Por isso, ao invés de premiar o zeloso bordado cotidiano dos sentimentos mais íntimos e profundos, os dispositivos de poder que vigoram na cultura contemporânea tendem a estimular a experimentação epidérmica, convidando a colecionar sensações e a intensificar a experiência imediata para usufruí-la ao máximo. Se alguém não estiver satisfeito com as escolhas efetuadas em seu périplo existencial, simplesmente precisa mudar: deveria se transformar e devir outro (2016, n.p.).

Dessa forma, a popularidade dos filtros reflete essa cultura do consumo visual, em que a aparência precisa ser ajustada para se alinhar aos ideais promovidos pelas mídias sociais. Essa desconexão entre a aparência digital e a natural é ainda mais nociva para o gênero feminino, maior público desta ferramenta. Rachel Moreno (2008), discute as imagens da mulher na sociedade, principalmente a partir dos meios de comunicação, no qual ela que buscam o controle do corpo das mulheres. Ela coloca que há uma fragmentação do corpo feminino, tendo

assim um “foco nos pedaços” (Moreno, 2008, n.p.), construindo-se um mercado em torno deles. Para cada parte há uma segmentação que molda sua aparência e comportamento, sempre voltada para uma sexualização desses corpos, no qual ela coloca que “a sedução continua sendo um *must*, e a submissão da mulher é subentendida e implicitamente recomendada” (Moreno, 2008, n.p.).

Os filtros de Sasha e da dupla Sasha e Diana focam no embelezamento das mulheres a partir da maquiagem, no entanto, a criação desse efeito já nasce a partir de um ideal de beleza inalcançável e que objetifica a mulher. “A beleza pode ser associada a uma tríade composta por saúde, juventude e corpo definido, sendo tais fenômenos associados mutuamente” (Schlösser; Camargo, 2015, p. 275). Essa tríade até o começo do século XXI é vinculado à imagem dos modelos, o qual, com as novas dinâmicas sociais é remodelada para estarem presentes na “beleza da vida real” (Schlösser; Camargo, 2015, p. 275). Dessa forma, a beleza idealizada seria diluída para que os indivíduos não tivessem mais os *top models* como imagem a ser alcançada, mas poderiam ter o seu cabelo, nariz, boca *etc.* A beleza se apresenta como uma fabricação, que já influenciada pela mídia, se torna literalmente seu produto com o advento dos filtros. Os seus criadores assumem esse papel de influência, podendo eles mesmo ser a referência para o padrão estético a ser almejado.

Figura 9 – Imagem das criadoras de filtro Sasha e Diana



Fonte: Página da Sasha e Diana no *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/sashandiana/>, Acesso em: 28 jun. 2024.

Figura 10 – Imagem da criadora de filtro Sasha Soul



Fonte: Página da Sasha Soul no *Instagram*. Disponível em: https://www.instagram.com/sasha_soul_art/. Acesso em: 28 jun. 2024.

Como podemos ver nas figuras 9 e 10, todos os filtros são divulgados a partir da imagem das criadoras, e os comentários das publicações demonstram que seus seguidores são elogiosos a elas. Nesse sentido, ambas sendo mulheres brancas, de traços afinados e bocas volumosas e delineadas, os efeitos não seriam apenas um modelo de beleza, mas uma representação de suas próprias características físicas. “Assim, no que se refere à autoimagem decorrente da [comunicação] veiculadas pela mídia, a mesma seletividade estreita que se impõe às mulheres brancas como ideal de beleza novamente é exercida com relação às mulheres negras” (Moreno, 2008, n.p.). Os filtros, então, podem ser analisados como um mecanismo de controle sobre o corpo da mulher e de poder para a branquitude.

5 FILTROS E DEFORMAÇÃO DA IMAGEM

A partir dos desenvolvimentos feitos até aqui, faremos o aprofundamento de alguns pontos já trabalhados, a partir de uma análise iconológica e de discurso para compreender como os filtros do *Instagram* e do *TikTok* contribuem para a perpetuação de um projeto hegemônico de supremacia branca. Foram escolhidos quatro filtros das criadoras Sasha Soul e Sasha e Diana, populares em ambas as mídias sociais. Utilizando imagens de duas modelos aplicando esses filtros, a análise busca desvendar como as características e funcionalidades dessas ferramentas visuais refletem e reforçam padrões estéticos excludentes para pessoas negras. Através dessa análise, o capítulo contribui para uma compreensão crítica do papel dos filtros na formação de identidades visuais e na perpetuação de estereótipos nas plataformas digitais.

5.1. Abordagem Metodológica

Para conduzir esta pesquisa, adotamos uma metodologia baseada na análise iconológica e de discurso de imagens com filtros do *Instagram* e *TikTok*. A iconologia a partir de Bazin (1989) fundamenta-se em três níveis de significados das artes figurativas: o primário ou natural, no qual consiste na identificação e descrição das formas puras na imagem; secundário ou convencional, que identifica os motivos na imagem, entendendo seu significado iconográfico com base em textos literários que elucidam a imagem, como entender a refeição representada da Última Ceia descrita no Evangelho; e o terceiro, intrínseco ou conteúdo, que busca descobrir os valores simbólicos da obra, tanto em relação ao artista quanto à civilização da época. Dessa forma, Bazin compreende que as imagens revelam “toda uma proliferação de signos” (1989, p. 179), o que podemos entender como produção de discursos.

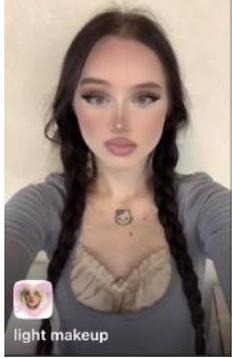
A partir da perspectiva de Michel Foucault (2008), a ideia de discurso envolve uma compreensão que vai além do entendimento linguístico e entra no campo da produção cultural histórica dos indivíduos. Para Foucault, não é o sujeito que cria o discurso e dá sentido aos enunciados, mas sim o discurso, como uma prática que define tanto o lugar do sujeito quanto os sentidos possíveis dos enunciados linguísticos. Hall entende esse conceito do filósofo como uma sistema de representação, já que “assim como o discurso “rege” certas formas de falar sobre um assunto, definindo um modo de falar, escrever ou se dirigir a esse tema de forma aceitável e inteligível, então também, por definição, ele “exclui”, limita e restringe outros modos” (2016, p. 80). O discurso, então, é algo que emerge ou se torna visível a partir de um trabalho de análise operada sobre material linguístico, mas não se limita a eles. A análise de discurso pode também incidir sobre materiais não-discursivos, como as imagens.

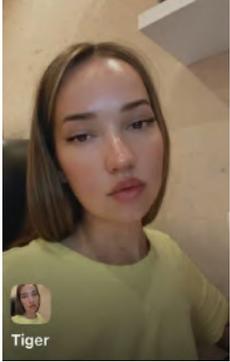
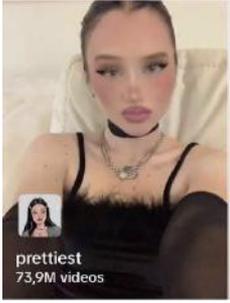
O entendimento sobre esses dois conceitos foi utilizado para conceber o método desta

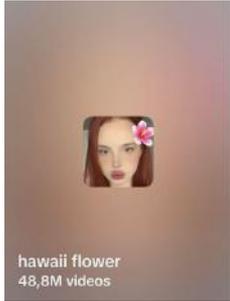
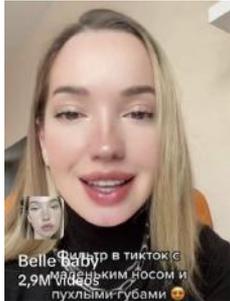
pesquisa: foram selecionados dois filtros, de maior utilização nas plataformas *Instagram* e *TikTok*, totalizando oito filtros no estudo, provenientes das contas Sasha e Diana (@sashandiana) e Sasha Soul (@sasha_soul_art), analisados no tópicos anterior. A seleção dos filtros com base na sua popularidade em ambas as plataformas, é importante para compreender as tendências e padrões estéticos predominantes nas mídias sociais. Duas mulheres negras, de tons e características distintas, utilizaram esses filtros e disponibilizaram suas imagens para a pesquisa. A análise de suas imagens é importante para compreender a funcionalidade dessa ferramenta e quais significados podemos observar a partir delas, o qual alinhado a uma análise de discurso, podemos examinar as narrativas associadas aos filtros na construção de identidade e representação estética.

5.2. Discussão dos Resultados

Na tabela (1) a seguir, é possível verificar os filtros selecionados para esta pesquisa, o qual foi dividido em cinco colunas: A primeira apresenta em qual plataforma está localizado o filtro; na segunda temos o nome de usuário do criador; na terceira o nome do filtro; na quarta temos o número de utilizações em vídeos nas plataformas; e na quinta a imagem de divulgação do filtro. É importante ressaltar que apesar da popularidade dos filtros em *Stories* do *Instagram*, como abordado no capítulo anterior, a plataforma apenas contabiliza o uso na sua ferramenta *Reels*, criado para ser uma concorrente do *TikTok*.

Tabela 1: Levantamento dos filtros				
Plataforma	Nome do criador	Nome do filtro	Utilizações em vídeos	Imagem de divulgação do filtro
<i>Instagram</i>	@sashandiana	light makeup	196k	

Instagram	@sashandiana	hawaii flower	466k	
Instagram	@sasha_soul_art	shiny foxy	844k	
Instagram	@sasha_soul_art	tiger	501k	
TikTok	@sashandiana	prettiest	73M	

<i>TikTok</i>	@sashandiana	hawaii flower	48,8M	
<i>TikTok</i>	@sasha_soul_art	belle baby	2,9M	
<i>TikTok</i>	@sasha_soul_art	black eyes and freckles	2,3M	

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da imagem de divulgação já podemos observar alguns padrões em ambos os filtros: a aplicação de maquiagem virtual, principalmente na região do nariz, cílios, maçãs do rosto e boca, este último também seguindo um molde oval que emula o efeito de um preenchimento labial. A diferença aparece no número de utilizações, com os filtros de Sasha Soul no *Instagram* passando de 500 mil e os de Sasha e Diana chegando até um pouco mais de 460 mil. No *TikTok*, no entanto, os filtros de Sasha e Diana viralizam bem mais, passando da faixa dos 40 milhões de utilizações, e os de Sasha Soul chegando apenas à 2 milhões. Essa disparidade pode estar na faixa etária de quem está os utilizando. Pelas plataformas do *Instagram* e do *TikTok* é possível visualizar vídeos de usuários que utilizaram os filtros de Sasha e Diana, nos quais pôde ser observado que, em sua maioria, eram crianças e adolescentes do gênero feminino, como pode ser analisado nas figuras 11 e 12. Em contraste, os vídeos de usuários utilizando os filtros de Sasha Soul, em sua maioria, são de mulheres adultas, como pode ser analisado nas figuras 13 e 14. Só no Brasil, o *TikTok* é a rede social mais usada por

crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, com o *Instagram* ficando em segundo lugar (CNN Brasil, 2022).

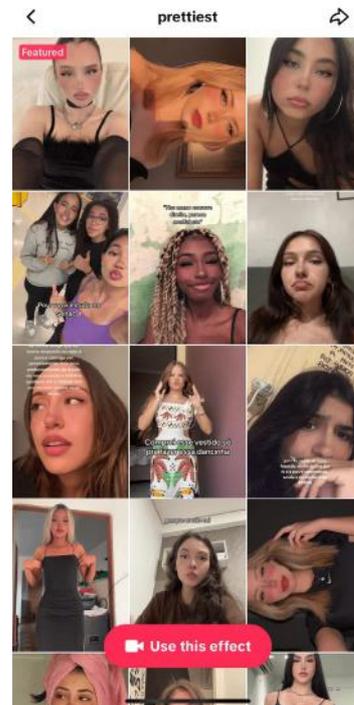
Figura 11 - Usuários usando o filtro “hawaii flower”



Fonte: Página do filtro “hawaii flower”.
Disponível em:
<https://www.instagram.com/ar/464999335602361>.
Acesso em: 28 jun. 2024.

Figura 13 - Usuários usando o filtro shiny fox

Figura 12 - Usuários usando o filtro “prettiest”



Fonte: Página do filtro “prettiest”.
Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMrNNrnYL/>.
Acesso em: 28 jun. 2024.

Figura 14 - Usuários usando o filtro belle baby

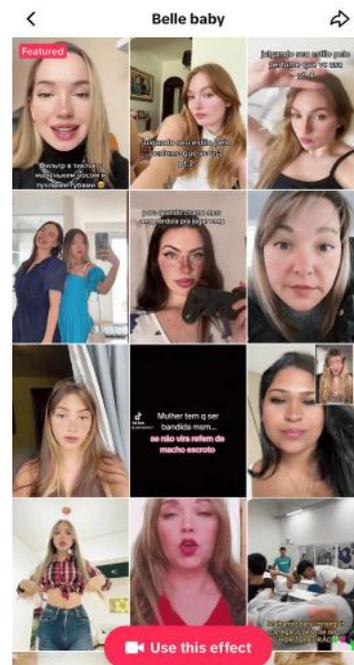


Fonte: Página do filtro “shiny fox”.

Disponível em:

<https://www.instagram.com/ar/274203494714205>.

Acesso em: 28 jun. 2024.



Fonte: Página do filtro “belle baby”.

Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMrNNhrb6/>.

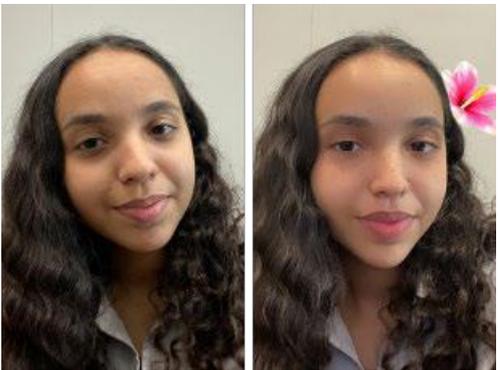
Acesso em: 28 jun. 2024.

Os filtros de Sasha e Diana possuem características que evocam uma infantilidade e delicadeza que acessam esse público juvenil, já que “como pessoas mais jovens costumam passar mais tempo nas redes sociais [...] também passariam mais tempo se engajando em postar e consumir conteúdo voltado à aparência [...]” (Melo; Hage, 2023). O filtro “*hawaii flower*”, como pode ser visto na tabela 1 e na figura 11, é um exemplo. Sendo o mais utilizado nas duas plataformas, ele aplica uma flor no cabelo do usuário e uma maquiagem virtual leve na região dos olhos, deixando a ponta do nariz e as maçãs do rosto bem rosadas. Esse efeito deixa o rosto com um ar mais delicado, valorizando uma imagem de juventude e da feminilidade idealizada. Em um estudo conduzido com adolescentes do sexo feminino nos Estados Unidos, foi analisado que esse público, ao se comparar com outras personalidades das mídias sociais, buscam na edição de imagens um aumento da sua autoestima (Melo; Hage, 2023).

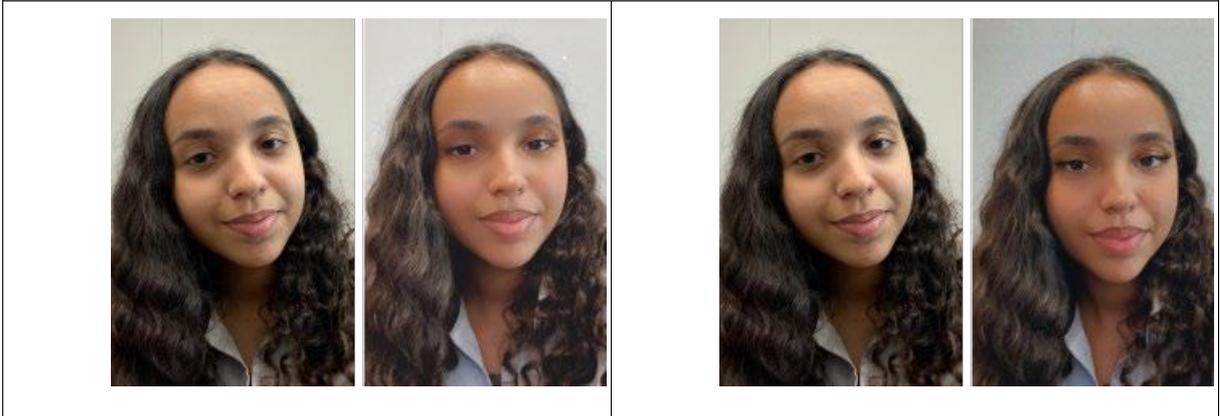
O uso dos filtros, então, oferece uma solução para as inseguranças criada pelos padrões de beleza disseminados nas mídias sociais. Retomando o conceito de representação trabalhado por Hall, entendendo que as imagens como “signos icônicos” (2016, p. 40), carregam em sua forma uma equivalência ao que estão representando, podemos compreender uma dinâmica de poder que se perpetua desde a infância. Observando que dentre as meninas que utilizam os filtros estão meninas negras, como nas figuras 11 e 12, e entendendo que essas plataformas são

lugares de formações de identidade, temos um cenário de representação que cria um processo de autodestruição de seus traços negroides. Ao terem a percepção que a sua imagem não é representada nas mídias sociais, é buscado uma “identidade rotulada” (Melucci, 2004), que institui uma “capacidade autônoma de identificação, produzindo uma internalização do estigma” (Melucci, 2004, p. 51). Os filtros surgem como uma ferramenta para se encaixarem no padrão, e assim, um apagamento da própria identidade.

Para uma maior compreensão desse estudo, será realizada uma análise sobre a funcionalidade dos filtros em mulheres negras, as entendendo como público alvo dessa ferramenta. Para esse fim, usaremos a imagem de duas mulheres jovens adultas negras³¹, para observar como esses filtros operam sob traços negroides e os seus resultados. As imagens foram organizadas para que fosse realizada uma comparação entre as imagens das modelos ao natural e com os filtros.

Tabela 2 - Primeira Modelo: <i>Instagram</i>			
Filtro: light makeup		Filtro: hawaii flower (Instagram)	
			
Filtro: shiny foxy		Filtro: tiger	

³¹ Ambas as modelos aceitaram disponibilizar suas imagens para esta pesquisa, sendo assinado um termo de autorização para uso e veiculação das imagens para fins acadêmicos (Ver Anexos A e B).



Na tabela 2, podemos observar as imagens da primeira modelo utilizando filtros do *Instagram*. Nas imagens com os filtros “*hawaii flower*”, “*shiny foxy*” e “*tiger*” podemos perceber uma mudança no seu tom de pele: o “*hawaii flower*” embranquece seu tom, o “*shiny foxy*” deixa mais bronzeada e o “*tiger*” mais alaranjado.

Os filtros “*hawaii flower*” e “*tiger*” alteram completamente sua estrutura facial, aumentando o volume na região da bochecha e afinando seu maxilar. Todos os filtros realizaram um preenchimento da boca e a deixaram mais delineada. Por fim, podemos perceber que o nariz da modelo é achatado e arredondado na extremidade, entretanto, todos os filtros afinaram seu nariz; com destaque para os filtros “*shiny foxy*” e “*tiger*” que também realizaram um arrebitamento, o deixando mais pontudo.

Tabela 3 - Primeira Modelo: <i>TikTok</i>			
Filtro: <i>prettiest</i>		Filtro: <i>hawaii flower</i>	
			
Filtro: <i>black eyes and freckles</i>		Filtro: <i>belle baby</i>	
			

Na tabela 3, podemos observar as imagens da primeira modelo utilizando filtros do *TikTok*. Nas imagens com os filtros “*hawaii flower*” e “*belle baby*” podemos perceber uma mudança no seu tom de pele, com ambos embranquecendo sua pele. Também é possível analisar uma mudança na cor dos olhos da modelo, os deixando bem claros, com o filtro “*belle baby*”.

Todos os filtros afinaram seu maxilar, com destaque para os filtros “*prettiest*” e “*hawaii flower*” que alteram de forma acentuada essa região. Assim como nos filtros do *Instagram*, todos realizaram um preenchimento da boca e a deixaram mais delineada; e todos afinaram seu nariz, com destaque para o filtro “*belle baby*” que diminuiu de forma significativa essa região.

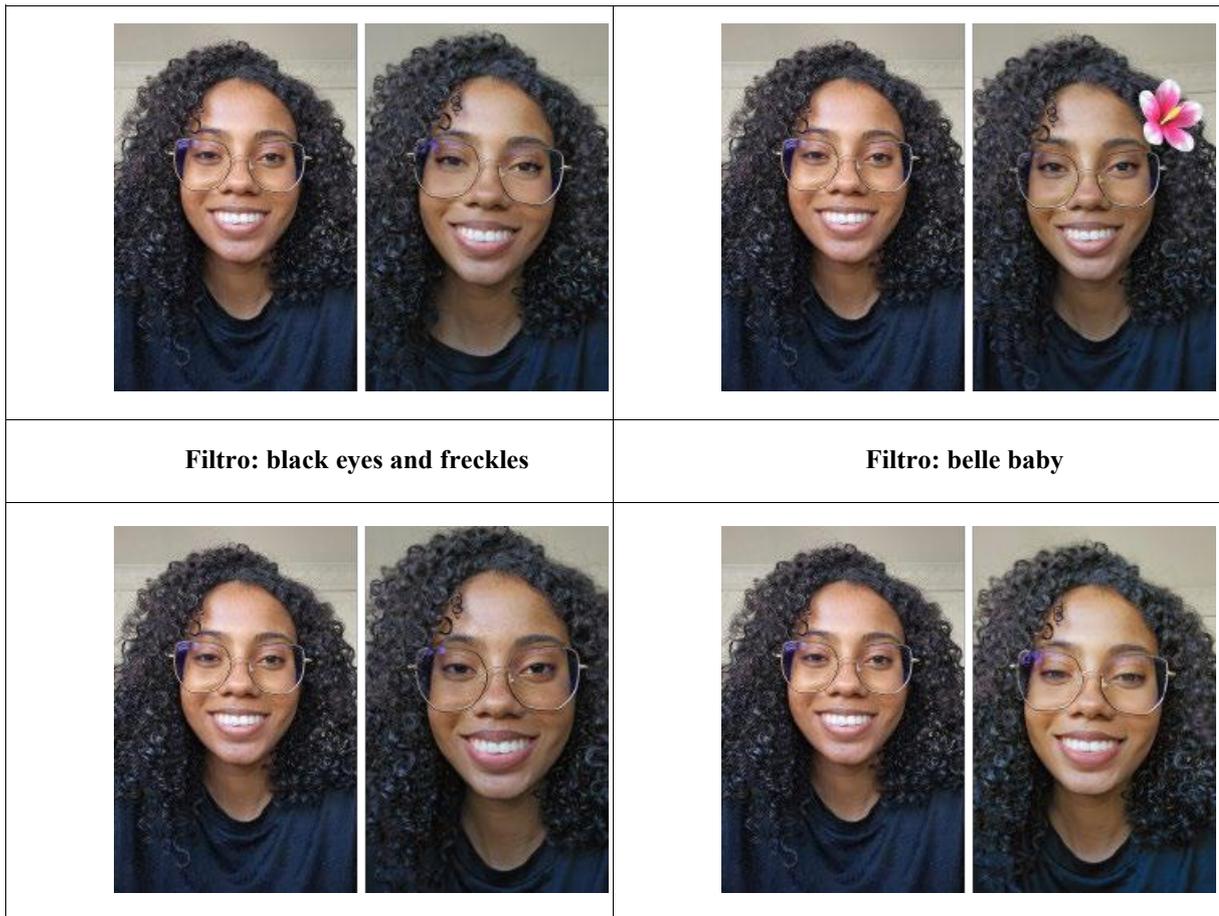
Tabela 4 - Segunda Modelo: *Instagram*

Filtro: light makeup	Filtro: hawaii flower
	
Filtro: shiny foxy	Filtro: tiger
	

Na tabela 4, podemos observar as imagens da segunda modelo utilizando filtros do *Instagram*. Nas imagens com os filtros “*hawaii flower*”, “*shiny foxy*” e “*tiger*”, assim como na primeira modelo, podemos perceber uma mudança no seu tom de pele: o “*hawaii flower*” embranquece seu tom, o “*shiny foxy*” e o “*tiger*” troca seu tom de pele por um mais bronzeado.

Todos os filtros alteram sua estrutura facial afinando seu maxilar e, assim como na primeira modelo, os filtros “*hawaii flower*” e “*tiger*”, aumentam o volume na região da bochecha. Por fim, podemos perceber que o nariz da modelo é largo e redondo na ponta, e mesmo ela estando de óculos, o que poderia causar um empecilho para o filtro se ajustar ao seu rosto, todos os filtros afinaram seu nariz,; com destaque para os filtros “*light makeup*” “*shiny foxy*” e “*tiger*” que diminuíram de forma significativa e também realizaram um arrebitemento, o deixando mais pontudo.

Tabela 5 - Segunda Modelo: <i>TikTok</i>	
Filtro: prettiest	Filtro: hawaii flower



Na tabela 5, podemos observar as imagens da segunda modelo utilizando filtros do *TikTok*. Logo já podemos perceber que todos os filtros mudaram seu tom de pele, com destaque para “*belle baby*” que embranqueceu sua pele a ponto dela quase chegar ao tom da sua parede. Também é possível analisar uma mudança na cor dos olhos da modelo, mesmo ela estando de óculos, os deixando bem claros, com o filtro “*belle baby*”.

Assim como com a primeira modelo, todos os filtros afinaram seu maxilar, com destaque para os filtros “*prettiest*” e “*hawaii flower*” que alteram de forma acentuada essa região. Como nos filtros do *Instagram*, todos realizaram um preenchimento da boca e a deixaram mais delineada; e todos afinaram seu nariz, com destaque para os filtros “*hawaii flower*”, no *Instagram* e *TikTok*, e “*belle baby*” que diminuiu de forma significativa essa região.

Dessa forma, ao analisar as imagens, podemos perceber que de uma forma geral os filtros alteram a aparência da pele, removendo manchas e marcas da pele, também aplicam uma maquiagem virtual, com cílios mais alongados e *blush*, além de um preenchimento dos lábios, operando em favor de características físicas brancas.

Em todos os filtros há um afinamento do rosto na região do maxilar das modelos, deixando o rosto com uma aparência oval e mais delicada. Em todos os filtros de ambas as

plataformas há um afinamento na região do nariz a partir da maquiagem virtual aplicada na região; acontecendo de forma acentuada com os filtros “*hawaii flower*”, no *Instagram* e *TikTok*, e “*belle baby*”. Esses dois filtros também fazem com que as modelos sofram com um embranquecimento da sua pele de forma acentuada; no caso da segunda modelo, sua pele nos filtros “*prettiest*” e “*black eyes and freckles*” muda para um tom mais acizentado. Podemos apontar, então, os filtros “*hawaii flower*”, no *Instagram* e *TikTok*, e “*belle baby*” como os que mais alteram a aparência, visando aplicar fenótipos brancos ao seu usuário.

É preocupante o filtro “*hawaii flower*”, ser o mais utilizado da dupla Sasha e Diana, já que como vimos anteriormente, tem como seu maior público crianças e adolescentes. Dessa forma, podemos avaliar que esse tipo de modificação estética, em usuárias tão jovens, e de forma abrupta, estão sugerindo uma versão idealizada de aparência que não reflete suas características naturais. Podemos sugerir, especialmente, a partir da imagem das modelos que meninas negras terão a maior modificação na sua imagem.

Nos filtros do *Instagram* é possível observar que todos realizam um afinamento dos olhos, uma forma de “*asian fishing*”. A prática que se tornou popular por criadores nas mídias sociais, aconteceria para emular traços asiáticos, o que Karina Kikuti (Liu, 2023), para a Marie Claire, entende que seria uma forma de reproduzir opressões sociais para a “manutenção da branquitude enquanto estrutura dominante”. A branquitude selecionaria “partes desejáveis” do povo asiático por acharem bonitas e assim usarem para aumentar sua própria autoestima, no entanto, esses mesmos traços são ridicularizados em pessoas asiáticas

Se em pessoas amarelas tais características são motivos de piada, enquanto que em pessoas brancas se tornam ‘bonito’ ou ‘na moda’, isso revela uma diferença imensa em como o mesmo traço pode ser interpretado pela cultura dominante de formas diferentes e opressoras quando se está no corpo de uma minoria racial (Liu, 2023).

Portanto, a criação desses filtros não passa apenas por reforçar um padrão de beleza branco, mas também por um “sequestro cultural” (Carrera, 2020, p. 18) que contribui para um projeto hegemônico da supremacia branca, marginalizando outras identidades. Os filtros são ferramentas desse projeto, criando um ideal de beleza que passa por um rosto jovem e delicado, sem linhas de expressão ou manchas, nariz, olhos e maxilar afinados e lábios volumosos. Características presentes em ambas as criadoras, as quais alcançaram notoriedade concebendo e divulgando esse ideal. Essa situação é acentuada pelo sistema algorítmico das plataformas, que tendem a promover características associadas à beleza branca e eurocêntrica, o que cria um ciclo vicioso de validação e reforço desses padrões. Dessa forma, as mídias sociais replicam antigas formas de dominação racial em um novo contexto tecnológico. Essa dinâmica expõe a

evolução do processo de dominação racial, forjando métodos mais qualificados e obscuros ao longo dos tempos para a perpetuação de suas estruturas de poder.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou investigar a influência dos filtros embelezadores das plataformas *Instagram* e *TikTok* e sua influência nas percepções de beleza das pessoas negras. Para a compreensão dessa relação, foram selecionados filtros de grande popularidade de duas criadoras dessas plataformas, os quais foram utilizados por duas mulheres negras que disponibilizaram suas imagens para uma análise iconológica e de discurso.

Para iniciar esta pesquisa, buscamos compreender as consequências do colonialismo e as suas marcas na construção da identidade racial e na percepção de beleza na sociedade contemporânea. A partir de uma revisão bibliográfica de autores importantes para o pensamento negro e o estudo sobre negritude, entendemos esse sistema de dominação, se estruturando economicamente para explorar e marginalizar a população negra. Essa exploração econômica foi acompanhada por uma desvalorização das culturas e identidades desses povos colonizados, reforçando a ideia de superioridade dos colonizadores.

Ao observarmos o contexto brasileiro, principalmente a partir do fato que o Brasil foi o último país das Américas a abolir a escravidão, entendemos que essa ideologia já estruturada economicamente, começou a ser aplicada por um viés político e “científico”. Dessa forma, o racismo foi sendo inserido de forma obscura nas estruturas da sociedade, com políticas públicas que impunha obstáculos para dificultar a ascensão social e econômica da população negra. Esse processo também incluiu a ideia de apagamento científico, através do eugenismo, para embranquecer a sociedade brasileira. A ideia do embranquecimento foi promovida como um projeto de formação da “identidade nacional”, homogeneizando a população e perpetuando a supremacia branca nas estruturas de poder.

Ao impor uma hierarquia racial que privilegia características dos colonizadores, foram estabelecidos padrões de beleza eurocêtricos. Dessa forma, a publicidade e a mídia foram instrumentalizadas para aplicar um processo de apagamento da identidade negra e da valorização da imagem de pessoas brancas, agindo como veículos para a disseminação e manutenção desses ideais estéticos. Produtos de clareamento de pele e a representação, mesmo que pouca, de pessoas negras de pele clara foram usados para comercializar a ideia de que alcançar a aparência branca resultaria em maior aceitação social e oportunidades. Podemos entender essa dinâmica como uma estratégia para criar um ciclo de autoimagem negativa e baixa autoestima entre a população negra. Desse modo, a mensagem publicitária produz uma internalização que os fenótipos negroides são inadequados ou indesejáveis. Essa estratégia de dominação social coloca um peso psicológico em indivíduos negros, que para serem “aceitos” precisam alterar sua aparência e negar sua identidade racial.

Nesse sentido, o poder simbólico da publicidade se mostra definidor em uma sociedade de consumo para enraizar a ideia de uma supremacia branca, se amplificando com a evolução tecnológica e o advento das mídias sociais. Explorando a influência das plataformas digitais na formação de identidade e a perpetuação de estereótipos raciais, conseguimos perceber a herança do colonialismo no papel relevante que elas possuem na moldagem das percepções de beleza e aceitação social. Apoiada em pesquisas recentes sobre o funcionamento dessas plataformas, podemos analisar que os algoritmos que impulsionam os conteúdos não agem apenas de forma neutra e racional. Por trás dessas redes está uma estrutura de poder de pouca ou nenhuma diversidade que perpetuam seus valores e interesses através dessas mídias. Isso resulta em algoritmos racistas que não promovem publicações com imagens de pessoas negras, invisibilizando esses corpos no campo virtual. Essa falta de diversidade nas imagens promovidas reforça uma ideia de que a beleza e o valor social estão intrinsecamente ligados a traços brancos, perpetuando estereótipos raciais.

Esse desenvolvimento do trabalho se apresenta de forma mais clara ao analisarmos as imagens de mulheres negras usando os filtros das plataformas *Instagram* e *TikTok*. Identificamos que os filtros voltados para a aparência são predominantemente direcionados às mulheres, perpetuando a objetificação de seus corpos e reforçando a ideia de um corpo ideal. Todos os filtros promovem uma ideia de juventude ao removerem linhas de expressão e manchas da pele, aplicando maquiagem virtual, afinando a estrutura facial na região do maxilar e preenchendo os lábios.

Quando aplicados na pele negra, a maquiagem virtual atua para afinar os traços negroides em todos os filtros analisados, mesmo que o usuário do filtro tenha obstruções nessa região, como a armação de um óculos. Além disso, metade dos filtros promove um embranquecimento da pele, evidenciando um viés racial que valoriza características eurocêntricas. Esse embranquecimento e modificação dos traços faciais indicam que a tecnologia de filtros perpetua ideais estéticos de uma sociedade que privilegia a branquitude. Os filtros se apropriam de “partes desejáveis” de povos negros e asiáticos, como o traço dos lábios volumosos e olhos afinados, os colocando como desejáveis, enquanto estigmatiza e ridiculariza essas mesmas características desses povos. Nenhum dos filtros analisados respeitou as características faciais das modelos negras, impondo um padrão de beleza praticamente homogêneo. Esse padrão não apenas invisibiliza seus traços e tons de pele, mas também reforça a ideia de que a beleza negra deve ser modificada para se aproximar de um ideal branco.

Essa apropriação seletiva e a aplicação de filtros que modificam a aparência são parte de um sistema mais amplo de opressão e racismo estrutural. A branquitude, ao controlar os

padrões de beleza e as normas estéticas, pode determinar quais características são desejáveis e em que contexto. Essa dinâmica contribui para a perpetuação de estereótipos raciais e a marginalização de grupos que não se encaixam nos padrões de beleza eurocêntricos. Desse modo, o colonialismo se mostra como um legado que se entranhou nos mais diversos campos da sociedade, perpetuando o apagamento da identidade negra e marginalizando suas características em favor de uma estética que reforça a supremacia branca.

É importante colocar que a amostra de duas mulheres utilizando os filtros, apesar de ser um corpus de análise pequeno para conseguir resultados substanciais sobre o tema, seria um ponto de partida para um tema complexo e que está em constante evolução, levando em conta limitações de tempo, coleta de dados e recursos. Nesse sentido, as análises aqui desenvolvidas podem contribuir para o desdobramento de outros trabalhos sobre a relação entre imagem, realidade aumentada e negritude. Aprofundar debates sobre o funcionamento algorítmico das plataformas focadas em imagens, o impacto desses conteúdos em um público infanto-juvenil e no gênero masculino, são estudos pertinentes a esse campo e que contribuiriam para uma maior compreensão do tema, merecendo atenção para os dois últimos. Crianças e adolescentes mostram-se cada vez mais o público das mídias sociais e a exposição contínua a padrões de beleza irreais promovidos por filtros pode ter efeitos no desenvolvimento psicológico desses jovens. Outro aspecto que merece investigação é o impacto dos filtros no gênero masculino. Embora a maioria dos estudos e debates sobre padrões de beleza nas redes sociais se concentre nas mulheres, os homens também são afetados por esses padrões. Pesquisas que explorem como os filtros de realidade aumentada impactam os homens negros, poderiam contribuir nos avanços desse campo de estudo.

7 REFERÊNCIAS

- AIRES, Tatiana Filipa Costa Aires. TikTok: escolhemos o que vemos ou o algoritmo escolhe por nós?. **The Trends Hub**, Porto, n. 4, p. 1-8, 2024. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5701>. Acesso em: 2 jul. 2024.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.
- AMBROSIO, Leticia.; FONSECA, Leticia Gomes; FERNANDES DE ANDRADE, Alice Bispo; SOUSA, Dandara Pereira; SILVA, Carla Regina. Cabelos Crespos, Tranças e Black Power: reflexões sobre o adoecimento de mulheres negras, autoestima e empoderamento. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, [S. l.], 2022, v. 14, n. 39, p. 453–477. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/site/article/view/1274>. Acesso em: 22 mar. 2024
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAZIN, Germain. **História da história da arte**. São Paulo : Martins Fontes, 1989.
- BENTO, Cida. **Pacto da Branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- CARRERA, FERNANDA. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 6–28, 2020. Disponível em: <https://ufs.emnuvens.com.br/eptic/article/view/11235> . Acesso em: 01 jul. 2024.
- CÉSAIRE, Aimé. **Discurso sobre o Colonialismo**. Traduzido por Anísio Garcez Homem. 2. ed. [S.l.]: Letras Contemporâneas, 2010.
- CORRÊA, Laura Guimarães. Empoderar pra quê? corpos e cabelos dasmulheres negras na publicidade. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (orgs.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019, p. 193-209. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517>. Acesso em: 12 jun. 2024.
- DANIELS, Jessie. Race and racism in Internet Studies: A review and critique. **New Media & Society**, Nova York, vol. 15, n. 5, p. 695–719, dec. 2012.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.
- FANON, Frantz. **Pele Negra, Máscaras Brancas**. Salvador: Edufba, 2008.
- FERNANDES, Pablo Moreno. O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. **Comunicação, Mídia e Consumo**, [S. l.], 2022, v. 19, n. 54, p. 106-130. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2556>. Acesso em: 12 jun. 2024.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed.

Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michael. **Genealogia del racismo**. La Plata: Altamira, 1996

GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *In*: Encontro Anual da Associação Brasileira de Pós-graduação e Pesquisa nas Ciências Sociais, 4., 1980, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpocs, 1980. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7395422/mod_resource/content/1/GONZALES%20%20L%C3%A9lia%20-%20Racismo_e_Sexismo_na_Cultura_Brasileira%20%281%29.pdf. Acesso em: 22 mar. 2024.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HERNÁNDEZ, Tanya Katerí. A versão brasileira da legislação Jim Crow: o projeto de embranquecimento do direito de imigração e o direito costumeiro de segregação racial: um estudo de caso. *In*: **Subordinação racial no Brasil e na América Latina**: o papel do Estado, o Direito Costumeiro e a Nova Resposta dos Direitos Civis [online]. Tradução de Arivaldo Santos de Souza and Luciana Carvalho Fonseca. Salvador: EDUFBA, 2017, pp. 53-73

INSTAGRAM ganha 'modo história', recurso que fez a fama do Snapchat. G1, 02 ago. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/08/instagram-ganha-modo-historia-recurso-que-fez-fama-do-snapchat.html>. Acesso em: 20 jun. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Communicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf. Acesso em: 18 abr. 2024.

LIU, Bruna. O que é 'asian fishing' e por que é problemático? Marie Claire, 16 ago. 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/comportamento/noticia/2023/08/o-que-e-asian-fishing-e-por-que-e-problematico.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

LOUREIRO, Rodrigo. Instagram pode mudar algoritmo da rede social após relatos de racismo. **Exame**, 17 jun. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/instagram-pode-mudar-algoritmo-da-rede-social-apos-relatos-de-racismo/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

LOURENÇO, Suéllen Stéfani Felício; XAVIER, Mariana Ramalho Procópio; REIS, Ana Carolina Gonçalves. **A Considerações sobre a representação da pessoa negra na publicidade brasileira nos séculos XX e XXI**. *Letras de Hoje*, [S. l.], 2024, v. 59, n. 1, p. e44728. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/fale/article/view/44728>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MELO, Evelyn Freire; HAGE, Zakiee Castro Mufarrej. Captura de selfies, uso de filtros no instagram e a relação com a aparência feminina. **Psicologia Argumento**, [S. l.], v. 41, n. 114, p. 3475-3494, 2023. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/psicologiaargumento/article/view/30387>. Acesso em: 02 jul. 2024.

MELUCCI, Alberto. **O jogo do Eu**: a mudança de si em uma sociedade global. São Leopoldo

Editora Unisinos, 2004.

MENEZES, Kalyne; TUZZO, Simone Antoniaci. Cidadania, racismo e mídia: a identidade do negro. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, 2013, v. 16, n. 1, p. 156–170. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/26655>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MONTARDO, Sandra Portella; PRODANOV, Laura Schemes. Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataformização da beleza. *Logos*, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 259-274, 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/60900>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MOREIRA, Marília Diógenes. A Construção Da Imagem Corporal Nas Redes Sociais: Padrões De Beleza E Discursos De Influenciadores Digitais. **PERcursos Linguísticos**, [S. l.], v. 10, n. 25, p. 144–162, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2016

MUNANGA, Kagenbele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

NASCIMENTO, João Gabriel do. MÍDIA, PROPAGANDA, NEGRITUDE E IDENTIDADES. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, [S. l.], 2012, v. 4, n. 8, p. 68–79. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/site/article/view/251>. Acesso em: 01 jul. 2024.

ONU MULHERES. Estudo TODXS - 10ª Onda. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf. Acesso em: 16 jun. 2024.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (orgs.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019, p. 67-86. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517>. Acesso em: 12 jun. 2024.

REY, Beatriz Raponi Vence. Entenda o que foram as Leis Jim Crow nos Estados Unidos. **Politize**, 20 mar. 2023. Disponível em: <https://www.politize.com.br/leis-jim-crow/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

ROCHA, Liliane. Liliane Rocha, da Gestão Kairós: o discurso frágil da diversidade. [Entrevista cedida] a Bárbara Nórr. **Exame**, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/liliane-rocha-da-gestao-kairos-o-discurso-fragil-da-diversidade/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SCHLÖSSER, Adriano; CAMARGO, Brigido Vizeu. **Representações Sociais da Beleza**

Física para Modelos Fotográficos e Não Modelos. **Psico**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 274–282, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistapsico/article/view/17725>. Acesso em: 01 jul. 2024.

SILVA, Tarcízio. Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código. *In*: IV Simpósio Internacional LAVITS. **Anais [...]**. Salvador, Bahia, Brasil, 2019, 19 p. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/333700308_Racismo_Algoritmico_em_Plataformas_Digitais_microagressoes_e_discriminacao_em_codigo. Acesso em: 19 jun. 2024.

SILVA, Tarcízio. Visão Computacional e Racismo Algorítmico: Branquitude e Opacidade no Aprendizado de Máquina. **Revista ABPN**, [S. l.], v. 12, n. 31, p. 428-448, 2020. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/site/article/view/744>. Acesso em: 01 jul. 2024.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUL, Sasha. Meet the designer behind instagram's most famous filters. [Entrevista cedida a] Sumiko Wilson. **Coveteur**, 11 nov. 2021. Disponível em: <https://coveteur.com/sasha-soul-interview>. Acesso em: 25 jun. 2024.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media**. Grã-Bretanha: Canbury Press, 2021.

STREVA, J. M. Colonialidade do Ser e Corporalidade: o Racismo brasileiro por uma lente descolonial. **Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia**, v. 1, n. 40, p. 20-53, 14 abr. 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/41776/23769>. Acesso em: 09 mar. 2024.

REVA, Juliana Moreira. Colonialidade do Ser e Corporalidade: o Racismo brasileiro por uma lente descolonial. **Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia**, Rio de Janeiro, 2022, v. 1, n. 40, p. 20-53. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/41776/23769>. Acesso em: 09 mar. 2024.

QUIJANO, Anibal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. *In*: QUIJANO, Anibal. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais, perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 117-142. Disponível em: https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100624103322/12_QUIJANO.pdf. Acesso em: 09 mar. 2024.

TIKTOK. **Comunidade do TikTok agora pode criar os próprios efeitos na plataforma**. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/effect-house-comunidade-do-tiktok-agora-pode-criar-efeitos-na-plataforma>. Acesso em: 22 jun. 2024.

8 ANEXOS I

8.1. Anexo A – Termo de Autorização para uso e veiculação da imagem – Fernanda Mendes

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO E VEICULAÇÃO DE IMAGEM, DADOS PESSOAIS E MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

Eu, Fernanda Mendes Ferreira, brasileiro(a), portador(a) da Carteira de Identidade no. 28.593.665-4, expedida pelo(a) DETRAN, inscrito(a) no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda sob o no. 187.220.737-52, autorizo a RAYSSA SAMMY CÔRREA ANDRADE, CPF 18440058799, doravante denominada pesquisadora, editar e reproduzir a minha imagem e dados bibliográficos, captados pela pesquisadora supracitada, com a finalidade de promoção da educação, apenas em materiais referentes a sua monografia, intitulada “REALIDADE AUMENTADA E AUTOIMAGEM: A INFLUÊNCIA DOS FILTROS DO INSTAGRAM NAS PERCEPÇÕES DE BELEZA E NEGRITUDE”.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito, a título gratuito, em caráter definitivo e exclusivo, sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro aspecto da minha personalidade jurídica, bem como aos direitos patrimoniais de autor, se acordadas e cumpridas as condições acima descritas e assino a presente autorização.

Rio de Janeiro, 18 de Junho de 2024.

Documento assinado digitalmente
 FERNANDA MENDES FERREIRA
Data: 18/06/2024 13:30:21-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO E VEICULAÇÃO DE IMAGEM, DADOS PESSOAIS E MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

Eu, Lara Jonê Baião Santiago, brasileiro(a), portador(a) da Carteira de Identidade no. 26.276.811-2, expedida pelo(a) DETRAN/RJ, inscrito(a) no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda sob o no 151.739.827-48, autorizo a RAYSSA SAMMY CÔRREA ANDRADE, CPF 18440058799, doravante denominada pesquisadora, editar e reproduzir a minha imagem e dados bibliográficos, captados pela pesquisadora supracitada, com a finalidade de promoção da educação, apenas em materiais referentes a sua monografia, intitulada "REALIDADE AUMENTADA E AUTOIMAGEM: A INFLUÊNCIA DOS FILTROS DO INSTAGRAM NAS PERCEPÇÕES DE BELEZA E NEGRITUDE". Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito, a título gratuito, em caráter definitivo e exclusivo, sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro aspecto da minha personalidade jurídica, bem como aos direitos patrimoniais de autor, se acordadas e cumpridas as condições acima descritas e assino a presente autorização.

Rio de Janeiro, 18 de Junho de 2024.