

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÉSSICA RODRIGUES FERREIRA

**FILTROS DE REALIDADE AUMENTADA DO INSTAGRAM: MEDIANDO A  
REPRESENTAÇÃO DE MULHERES PRETAS**

PORTO ALEGRE  
2023

JÉSSICA RODRIGUES FERREIRA

**FILTROS DE REALIDADE AUMENTADA DO INSTAGRAM: MEDIANDO A  
REPRESENTAÇÃO DE MULHERES PRETAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Comissão de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

PORTO ALEGRE  
2023

### CIP - Catalogação na Publicação

Ferreira, Jéssica  
FILTROS DE REALIDADE AUMENTADA DO INSTAGRAM:  
MEDIANDO A REPRESENTAÇÃO DE MULHERES PRETAS / Jéssica  
Ferreira. -- 2023.  
72 f.  
Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Mulheres negras. 2. Representatividade. 3.  
Realidade aumentada. 4. Filtros no Instagram. 5.  
Instagram Stories. I. Zilles Borba, Eduardo, orient.  
II. Título.

JÉSSICA RODRIGUES FERREIRA

**FILTROS DE REALIDADE AUMENTADA DO INSTAGRAM: MEDIANDO A  
REPRESENTAÇÃO DE MULHERES PRETAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Comissão de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado pela Banca Examinadora em: 10 de abril de 2023, composta por:

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba (UFRGS)

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues (UFRGS)

Profa. Dra. Marley Rodrigues (FACCAT)

## **AGRADECIMENTOS**

As últimas semanas não foram fáceis, a rotina de trabalho, as horas perdidas nos ônibus, as tarefas domésticas e noites viradas para concluir este trabalho, me fizeram pensar nos locais e pessoas de onde tirei motivação para conseguir concluir essa etapa, por isso, alguns agradecimentos fazem-se necessários.

Primeiramente, agradeço ao meu avô Paulo, por ter sido umas das primeiras pessoas a me instigar sobre a importância de concluir os estudos, assim como do entendimento de que isso iria me proporcionar colheitas no futuro. Agradeço também a minha mãe, por sempre ter me orientado sobre a necessidade de ser uma boa aluna, educada com os professores e esforçada para atingir meus objetivos. Agradeço ao meu padrasto, por ter sido de grande apoio na minha formação pessoal. Agradeço também ao meu pai, pelas diversas conversas ao longo da infância e juventude, onde me instruiu sobre a relevância de uma formação acadêmica. Agradeço a minha tia Roberta, por ter sido uma segunda mãe em minha vida, e ter importância fundamental na construção do meu caráter e no avanço dos meus estudos. Agradeço às minhas avós, Maria e Rose, por terem prestado suporte na minha criação e serem fundamentais na minha construção.

Agradeço a minha companheira, Caroline, por ter feito todo o possível para me auxiliar nas questões relacionadas aos cuidados da casa, no preparo das refeições, nas trocas e conversas profundas proporcionadas por meio deste trabalho, nos auxílios quanto às revisões de texto e toda a compreensão e zelo que dedicou a mim.

Agradeço também aos professores da FABICO, que me proporcionaram um ensino de extrema qualidade ao longo deste curso. Agradeço ao professor André Iribure, por suas aulas cheias de propósito, onde eu consegui enxergar profundamente a questão da diversidade, enquanto possível objeto de estudo na academia, além de ter sido o primeiro responsável por fazer com que eu acreditasse na potência do meu tema de pesquisa. Agradeço grandemente ao meu orientador Eduardo Zilles Borba, por ter aceitado o desafio de me auxiliar diante deste trabalho, além de todo o suporte, apoio e tempo oferecido ao longo dos meses. Agradeço também aos participantes da banca examinadora por disponibilizarem seu tempo para leitura e avaliação desta pesquisa.

Por fim, gostaria de dedicar esse trabalho aos meus irmãos, Júlia e João Vitor, servindo como uma forma de motivá-los a seguirem com seus estudos. Dedico também ao meu tio Reinaldo Marques Ferreira, que partiu brevemente, mas sempre será lembrado em nossa família.

## RESUMO

Este trabalho aborda o uso de filtros de Realidade Aumentada (RA) no Instagram específicos para mulheres negras. Parte do seguinte problema: como esses instrumentos comunicacionais influenciam a autorrepresentação da imagem das mulheres negras? Assim, a pesquisa se inicia com a construção de uma base teórica sobre o assunto: identidade com foco nas questões de representação; aspectos de gênero e feminilidade; a perspectiva das mulheres negras na sociedade; a plataforma Instagram e os filtros de RA; e, ainda, influenciadores digitais e de raça. Como etapa metodológica optou-se por aplicar método exploratório e experimental. Assim, na primeira etapa (a abordagem exploratória), são conduzidas observações ao objeto de estudo para compreender melhor a temática e estruturar potenciais categorias de análise e perguntas a serem realizadas com mulheres negras que usam filtros de RA. Por sua vez, a segunda etapa (a abordagem experimental) consiste em selecionar quatro voluntárias que utilizam os filtros de RA no Instagram para, em seguida, realizar entrevistas que buscam compreender a sua percepção de representação e construção de imagem a partir dessas mediações comunicacionais tecnológicas. Para a análise das respostas, utilizou-se uma abordagem qualitativa, resultando em reflexões da pesquisadora em cinco categorias: sentimento, eficácia de objetivo, modificações, eficácia mercadológica e representação.

**Palavras-chave:** Mulheres negras; Representatividade; Realidade aumentada; Filtros no Instagram; Instagram Stories.

## **ABSTRACT**

This work addresses the use of Augmented Reality (AR) filters on Instagram specifically for black women. It starts from the following problem: how do these communication instruments influence the self-representation of the image of black women? Thus, the research begins with the construction of a theoretical basis on the subject: identity with a focus on representation issues; aspects of gender and femininity; the perspective of black women in society; the Instagram platform and AR filters; and also digital and race influencers. As a methodological step, it was decided to apply an exploratory and experimental method. Thus, in the first stage (the exploratory approach), observations are made of the object of study to better understand the theme and structure potential categories of analysis and questions to be asked with black women who use AR filters. In turn, the second stage (the experimental approach) consists of selecting four volunteers who use the AR filters on Instagram and then conducting interviews that seek to understand their perception of representation and image construction from these technological communicational mediations. . For the analysis of the responses, a qualitative approach was used, resulting in the researcher's reflections in five categories: sentiment, objective effectiveness, modifications, marketing effectiveness and representation.

**Keywords:** Black women; Representativeness; Augmented reality; Filters on Instagram; Stories Instagram .

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO - GÊNERO E RAÇA	14
2.1 IDENTIDADES	14
2.1.1. Representação	15
2.1.2 Gênero	20
2.2 SER MULHER - O QUE REPRESENTA SER MULHER	21
2.2.1 Se entendendo mulher negra	22
2.2.1 Desafios da mulher negra	25
2.2.3 A autoestima da mulher negra	27
3 FILTROS DE REALIDADE AUMENTADA COMO MEDIADORES DA REPRESENTAÇÃO	29
3.1 INSTAGRAM E SUAS FUNCIONALIDADES: UM APANHADO GERAL	29
3.2 O EXPERIMENTO DE POLLY OLIVEIRA	32
3.3 REALIDADE AUMENTADA E FILTROS	35
3.3.1 Filtros no Instagram	38
3.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS E INFLUENCIADORES DA RAÇA	41
3.4.1 Influenciadores da Raça	44
4 METODOLOGIA	48
4.1 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	51
5 ANÁLISE DE DADOS	52
5.1 SENTIMENTOS	54
5.2 EFICÁCIA DE OBJETIVO	56
5.3 MODIFICAÇÕES	57
5.4 EFICÁCIA MERCADOLÓGICA	62
5.5 REPRESENTAÇÃO	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	68

## 1 INTRODUÇÃO

Desde seus primórdios, o ser humano dedica-se à reflexão sobre a sua existência e, desta maneira, compreender o que se é, através de perguntas e respostas distintas, conforme as épocas. Todavia, não satisfeito em entender-se apenas individualmente, o ser humano percebeu que sua identidade está ligada também aos coletivos com os quais se relaciona. Sendo assim, não basta apenas compreender o que se é (ou seja, a sua identidade), mas também o que representa socialmente (SCOTT, 1995).

Dentre os diferentes marcadores individuais e sociais, alguns tornam-se primordiais para a definição da própria identidade, como por exemplo: o gênero e a raça. Compreender-se num aspecto de identidade de gênero implica definir sua experiência de significado, para além de suas características biológicas, tipicamente atribuídas aos sexos masculinos e femininos, podendo (ou não) serem correspondentes ao sexo biológico (SCOTT, 1995). Além disso, identificar-se com determinado gênero - ou nenhum - implica assumir ou contestar papéis socialmente pré-definidos, conforme o tempo e a região. Ademais, assumir um papel de gênero está relacionado a uma lógica de poder que visa indicar privilégios e benefícios de um gênero em relação a outro, em diversas culturas e situações. Da mesma maneira, ser pertencente a determinada raça, pode pré-conduzir um indivíduo para uma experiência pessoal e coletiva de privilégios ou desprivilegiados, mediados por diversos atravessamentos, dentre eles o racismo, que conduz e nivela setores das sociedades em um escala de poder devido a cor da pele (SOARES, 2020).

Assim como o gênero, a raça enquanto um marcador identitário, passou por diversos processos de repressão e resistência a partir da necessidade de afirmar ou questionar os papéis atribuídos a ela ao longo dos anos (SOARES, 2020). À vista disso, ainda nos dias atuais, pesquisas mostram que homens e mulheres estão longe de possuírem vidas igualitárias. Um exemplo desse cenário está na configuração das relações de trabalho, onde dados mostram que homens se destacam das mulheres na ocupação em cargos de gerência, decorrente de herança cultural que privou as mulheres de executarem atividades trabalhistas, até a criação constituição de 1934, onde as mulheres adquiriram os seus primeiros direitos<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponível em: Politize  
<<https://www.politize.com.br/equidade/blogpost/mulheres-e-o-mercado-de-trabalho/>> . Acesso em 15 de março de 2023

voltados ao trabalho formal. Todavia, quando olhamos para os dados voltados para a realidade das mulheres negras no Brasil, percebemos uma diferença ainda mais exacerbada em relação às mulheres brancas e aos homens. A vivência da mulher negra no Brasil mostra-se permeada de diversas violências acarretadas do racismo e exige enfrentamento de desafios que dizem respeito inclusive ao seu próprio entendimento pessoal, assim como a construção da sua autoestima (RIBEIRO, 2018).

Sobretudo, quando olhamos para um dos principais aspectos de impacto da identidade da mulher negra, está a construção da sua autoestima. Afinal, o racismo constrói e difunde uma gama de preconceitos tão diversificados que não perdoa nem a imagem dessas mulheres. Ao olharmos para o julgamento estético de uma mulher negra, o carácter de beleza assume critério de “higienização” da imagem, e a partir daí, assumir a identidade plena de uma negritude compreende além de tudo, um desafio de resistência (RIBEIRO, 2018). Para uma mulher negra ser considerada elegante, espera-se que, no mínimo, ela mantenha seus cabelos alinhados (de preferência presos), cuidados redobrados com seus dentes, com as suas vestimentas, com o seu cheiro, e ainda assim, não será capaz de elevá-la plenamente a tal status, pois sua pele e traços ainda será de uma pessoa negra. Sojourner Truth, ex escrava que lutou fortemente pela abolição da escravatura, já expressava as diferenciações em relação às vivências de mulheres brancas e mulheres negras, na Convenção dos Direitos das Mulheres em Akron Ohio (1851), questionando justamente a importância de um olhar direcionado para as necessidades específicas das mulheres negras (SILVA, 2021).

Partindo da perspectiva imagética dos indivíduos (considerando a sua identidade e senso de representação), as relações que se estabelecem com as imagens pessoais ganham novos espaços para que possam se articular socialmente. Se antes as pinturas, as fotografias reveladas e os espelhos eram os principais responsáveis enquanto suportes imagéticos de um indivíduo, com o avanço das tecnologias, as câmeras digitais, e em especial os celulares, passaram a representar a maneira mais difundida pela qual os indivíduos interagem com as imagens de si próprios. E, nesse contexto, as redes sociais digitais se tornaram o maior espaço de interação através de fotos e vídeos, sendo o Instagram um dos aplicativos mais utilizados do mundo todo (RIBEIRO, 2018).

Um dos pontos-chave para a compreensão do funcionamento das redes sociais e suas funcionalidades, é a convicção da sua não neutralidade, isso porque costuma ocorrer um afastamento da ideia de que as soluções são desenvolvidas e programadas por pessoas, que não são isentas aos preconceitos enraizados na sociedade, por exemplo, e muitas vezes esses preconceitos se expressão através dos algoritmos computacionais (PRIMO, MATOS; MONTEIRO, 2021). Junto a isso, a Realidade Aumentada (RA) ganha forte aderência na rede social, devido a sua capacidade de construir imagens interativas através da inserção, modificação ou exclusão de elementos no campo digital, que não estão presentes no real (ZILLES BORBA, 2022).

Considerando a importância do tema, essa pesquisa propõe a condução de um estudo exploratório e experimental, sobre as influência dos filtros de RA do Instagram stories, que possuam foco na experimentação digital de produtos de beleza (maquiagens) e embelezamento de pessoas negras pela valorização da negritude, por parte de mulheres negras, em especial no que se refere aos reflexos na sua imagem, identidade e representação (TOKUNAGA, 2021). Como problema de pesquisa, foi definido o seguinte: “Os filtros de realidade aumentada do Instagram stories, que se relacionam com questões de beleza, são efetivos ao que se propõe, enquanto mediadores de representação digital de mulheres negras?”.

Em termos de organização da estrutura do trabalho, no primeiro capítulo “Identidade e representação - gênero e raça” é feita uma apresentação sobre três principais assuntos, onde são apresentados teorias relacionados à identidade e representação, por conceitos de Nodari (2004), Stuart Hall (1992; 2000), Roman Jakobson (1960), Silva (2000), La Taille (2006), René Magritt (1929) após são discutidos aspectos de gênero e feminilidade por Gates (1995), Scott, (1995) e, por fim, aprofunda-se a perspectiva das mulheres negras, enquanto narrativa histórica e construção da sua autoestima, através de Bell Hooks (2019) Djamila Ribeiro (2017; 2019) e Carneiro (2003). Posteriormente, no terceiro capítulo “Filtros de realidade aumentada como mediadores da representação” são apresentados três grandes assuntos, sendo eles: Instagram e as funcionalidades presentes no aplicativo, filtros de realidade aumentada e suas relações com o Instagram stories e influenciadores digitais e de raça, tendo como base Montardo e Prodanov (2022), Zilles Borba (2018), Primo, Matos e Monteiro (2021), Soares (2020) e Silva (2021).

O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, onde optou-se por fazer uso de uma abordagem exploratória e experimental, sendo necessário a colaboração de quatro mulheres negras, que utilizam a rede social Instagram, assim como os seus filtros de RA dos stories, que foram convidadas para a experimentação dos filtros Lip Matte Nude, Color Second Skin e Conceal + Repair da marca Beyoung e Kaju ds influenciadora Maju Silva e, a partir daí, responderam a uma entrevista com perguntas abertas.

No quinto capítulo houve a análise dos dados coletados e organizados em cinco categorias definidas pela pesquisadora: a) sentimento; b) eficácia de objetivo; c) modificações; d) eficácia mercadológica; d) representação).

Por fim, no capítulo final são apresentadas as conclusões da pesquisadora e as respostas encontradas ao longo deste trabalho para o problema de pesquisa e objetivos previamente definidos.

## 2 IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO: GÊNERO E RAÇA

Este capítulo teórico apresenta três assuntos pertinentes para a discussão proposta por essa pesquisa. Num primeiro momento são apresentados teorias e conceitos relacionados à identidade, especialmente questões de representação. Num segundo momento, são discutidos aspectos de gênero e feminilidade. E, por fim, aprofunda-se a perspectiva das mulheres negras.

### 2.1 IDENTIDADES

Ao tomarmos interesse no conceito de identidade, tais quais suas definições e implicações, é importante entendermos que devido à sua complexidade, devemos compreender tal conceito na sua pluralidade, ou seja identidades. Não apenas por conta da sua gama de aplicações em diferentes áreas do conhecimento, como as ciências humanas, linguagens etc., mas também por suas subdivisões dentro de cada uma dessas áreas. Por esse motivo, o termo identidade ou, ainda mais apropriado, identidades, se caracteriza como um conceito guarda-chuva.

No campo da sociologia, por exemplo, é possível compreendermos as identidades de raças, de gêneros, de classes, identidades individuais ou de grupos. Por conta dessa amplitude, não existe um consenso teórico sobre o seu significado, mas diferentes propostas e abordagens que se qualificam para extrair de melhor maneira a sua aplicação.

Segundo o site E-Dicionário de Termos Literários<sup>2</sup>, o termo identidade tem origem no latim, formado a partir do adjetivo idem (significado de “o mesmo”, “igual”) mais sufixo -dade (indicando um estado ou qualidade). Dessa perspectiva, a identidade indica algo que é igual, semelhante, ao mesmo tempo que é um estado/qualidade (única ou particular). Na Grécia antiga, Sócrates e Platão dedicaram-se a compreender o que são as coisas e o que as diferenciam das outras coisas, e definiu esse algo por essência. Segundo Nodari (2004, p. 2):

Para Platão, as Idéias não são, por conseguinte, simples conceitos ou representações mentais. Não são simples pensamentos, mas aquilo que o pensamento pensa quando liberto do sensível. Constituem o verdadeiro ser, o ser por excelência. São as essências das coisas. Aquilo que faz com que cada coisa seja aquilo que é. Representam o modelo permanente de cada coisa. São, de acordo com Platão, em si e por si. Isto indica seu caráter de não relatividade e de estabilidade.

---

<sup>2</sup>Disponível em: <<https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/identidade>>. Acesso em: 20 de jan. 2023.

Em sequência, outro estudioso importante para questões de identidades é Stuart Hall (2000), que nasceu na Jamaica, mas viveu grande parte da sua vida e atuou como pesquisador e professor de sociologia no Reino Unido. Ele percebeu justamente nessa diáspora da própria vida, a motivação para compreender como se estabelecem as identidades. No livro 'A identidade cultural na pós-modernidade', Hall (1992) traça três conceitos-chave para a compreensão das modificações da identidade ao longo da sociedade. O primeiro é o *sujeito do Iluminismo*, onde a identidade é fixa e compreendida através do próprio eu, a partir das suas individualidades, se caracteriza pela sua centralidade interna, em pensar e agir por conta própria, e sua identidade permanece a mesma por toda a vida. Teve influência em grandes movimentos culturais, religiosos e científicos como, por exemplo, o Iluminismo. O segundo é o *sujeito sociológico*, que se estabelece em um cenário marcado pelas revoluções dos séculos XVIII e XIX<sup>3</sup>, no sentido em que a sociedade moderna evolui, o sujeito constrói a sua identidade em relação com a sociedade em sua volta, não mais fixa e centrada no eu, mas agora formada através das interações entre o eu e o meio. O *sujeito pós-moderno* surge a partir do final da 2ª Guerra Mundial, onde as duas primeiras compreensões de identidades já não davam conta de abarcar as novas concepções de modos de viver que se estabelecem a partir daí. O sujeito pós-moderno é multifacetado e plural, fragmentado e afixo, onde o sujeito não está mais no centro, pois ele é capaz de representar diferentes identidades conforme as situações e modifica-se constantemente. Um exemplo, são os movimentos sociais, como o feminista e o negro, que surgem para questionar as identidades que a si são atreladas e impostas (HALL, 2000).

[...] as identidades não são nunca unificadas; que elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação (HALL, 2000, p.108).

### 2.1.1. Representação

De acordo com o professor Silva (2000), as críticas associadas às ideias clássicas de representações, oriundas do pós-estruturalismo, compreendem um

---

<sup>3</sup> Em destaque para os principais movimentos: século XVIII - Revolução Francesa (de caráter político) e a revolução industrial (de caráter econômico); século XIX - Primavera dos Povos (burguesas de caráter liberal e democrático).

caráter flexível das identidades, devido às suas características de determinar sentidos para as coisas através da representação. Ainda, na representação de algo, ao definir o sentido, há sempre uma seleção, e por vezes uma exclusão, isso diz respeito ao caráter de poder relacionado às produções de significado através das identidades e suas representações.

Na perspectiva pós-estruturalista, o conceito de representação incorpora todas as características de indeterminação, ambiguidade e instabilidade atribuídas à linguagem. (...) Aqui, a representação não aloja a presença do 'real' ou do significado. A representação não é simplesmente um meio transparente de expressão de algum suposto referente. Em vez disso, a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e ligado a relações de poder. (SILVA, 2000, p. 91).

La Taille (2006) colabora quando levanta as noções de representação de si construídas através do próprio sujeito e apresenta três características fundamentais: a primeira, indica que as representações pertencem a ordem simbólica, e implica aprender sobre si mesmo. Nesse sentido, uma criança só toma noção de si próprio e do mundo, através das imagens, conceitos e noções por volta dos 2 anos. A segunda característica entende que as representações de si pressupõem uma assimilação cognitiva, assim sendo, equivalem a interpretações sobre si, inclusive de aspectos afetivos, “note-se também que eles são plurais: não fazemos apenas uma representação de nós, mas várias, que podem até ser contraditórias entre si” (LA TAILLE, 2006, p. 55). A terceira característica da ordem das representações de si compreende que tais representações, serão sempre de valor, seja ele positivo ou negativo, mediado por estruturas de afeto.

Compreende-se daí que as representações de um sujeito não definem-se apenas através da própria percepção do “eu” mediado pela minha autointerpretação, mas também socialmente. Nesse contexto, são designados signos mediadores, que podem ser pessoas, objetos, imagens, sons etc., para a representação de indivíduos, grupos, e demais criações naturais ou imaginárias, sejam concretos ou abstratas. Tal qual René Magritt (1929), a imagem de um cachimbo não é o cachimbo, mas sim a representação da sua imagem. Magritt nos convida a acessarmos uma crítica diante das representações, que tão comumente associamos ao real e verdadeiro. Convém também percebermos que nem todas as

representações são efetivas na sua característica principal: representar um indivíduo ou grupo.

Ao olharmos para o campo publicitário e de atuação das marcas considera-se pertinente recordar o caso de Thammy Gretchen, em 2020, quando ele foi um dos protagonistas selecionados para figurar na campanha publicitária de Dia dos Pais da marca Natura. Ocorre que Thammy, homem transexual, foi alvo de transfobia, críticas e ataques, por não representar, segundo essas pessoas, a figura de um pai. Mesmo que Thammy se identifique como homem e tenha de fato um filho. Segundo o site Exame (FILIPPE, 2020, documento eletrônico):

Parte dos internautas se mostra contra a marca, e faz ataques após Thammy, que é trans, publicar um vídeo com seu filho e dizer o que é ser pai. "Ser pai é isso! Estar presente é o melhor presente! @naturabrofficial". Na noite desta segunda-feira, a hashtag #NaturaNão está entre os assuntos mais comentados do Twitter.

Ainda sobre o caso de Thammy, um seguidor comentou "A Natura perdeu um cliente", seguindo a lógica de boicote, ato de protesto e negação contra a marca Natura. Por outro lado, apoiadores da marca e de Thammy passaram a publicar mensagens positivas "É tão bom ver um pai presente na vida de seu filho", indicando estarem contentes com a escolha feita pela marca, pois mesmo que não houvesse uma representação direta de identidade, houve uma representação de valores.

Figura 1 - Publicação transfóbica no Twitter para a participação de Thammy na Natura



Fonte: captura de tela da pesquisadora no Twitter<sup>4</sup>

Um segundo exemplo referente a complexidade em torno da tentativa de construção de uma representação, é uma imagem abstrata, por centena de anos, idealizada em uma lógica religiosa, permeada por questões que envolvem poder político, social e econômico: a imagem de Jesus, enquanto homem branco, de cabelos lisos, loiros e de olhos azuis, que não condizia com as características de homens pertencentes à mesma região e época onde Jesus teria nascido, o que gerou inquietações em estudiosos e entendidos de história e geografia. Segundo Nogueira (2013):

As primeiras pinturas retratando judeus, que datam do século III, mostram pessoas de pele escura... Com o passar dos séculos, surgiu a imagem de JC como um europeu típico. Leonardo da Vinci e Michelangelo consagraram uma figura atlética e vencedora, coerente com o tempo em que a igreja conquistava o mundo.

Baseado na descoberta de um crânio do Século I na Palestina, a BBC produziu um documentário chamado “Filho de Deus”, liderado pela equipe do professor Mark Goodacre (2001), onde conclui-se que “as representações tradicionais de Jesus com uma longa cabeleira dourada são completamente imprecisas” (GELEDÉS, 2013). Contudo, o retrato-falado do Jesus histórico, apresentado como um homem negro foi desconsiderado pela igreja católica (GELEDÉS, 2013). Além disso, o tema gera polêmica, e pessoas brancas, já se posicionaram em não concordar com a representação de Jesus desenvolvida por historiadores. A jornalista Megyn Kelly (2013), âncora da rede de notícias Fox, foi uma das pessoas a usar a visibilidade da grande mídia para falar que Jesus era branco. “Ele era uma figura histórica, isso é um fato verificável – como Papai Noel. Só porque algo faz você se sentir desconfortável, não significa que deva mudar”, (KELLY, 2013).

---

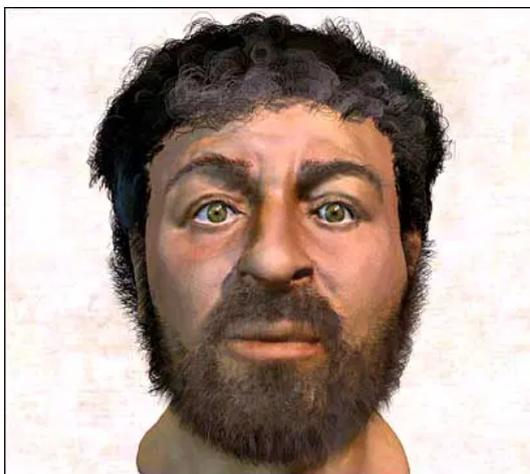
<sup>4</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/JrNastu/status/1287709571465785346?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/JrNastu/status/1287709571465785346?ref_src=twsrc%5Etfw)>. Acesso em 20 de jan. 2023.

Figura 2 - Salvator Mundi Pintura de Leonardo da Vinci por volta do ano 1500.



Fonte: Salvator Mundi (Leonardo da Vinci)<sup>5</sup>

Figura 3 - Pintura elaborada por Richard Neave com base em um crânio real encontrado na região onde Jesus havia vivido<sup>6</sup>.



Fonte: BBC, 2015<sup>7</sup>.

Quando tratamos de representações, sejam de indivíduos, grupos, ideias concretas ou abstratas, inúmeras e diárias são as situações, com resultados negativos sobre as tentativas. Nesse sentido, conseguimos perceber com facilidade

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Salvator\\_Mundi\\_%28Leonardo\\_da\\_Vinci%29](https://pt.wikipedia.org/wiki/Salvator_Mundi_%28Leonardo_da_Vinci%29)>. Acesso em 20 de jan. 2023.

<sup>6</sup> A intenção não é retratar Jesus mas sim dar as características de um homem de seu tempo e lugar como base para uma interpretação mais fiel da imagem de Jesus.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-35120965>. Acesso em 20 de jan. 2023.

a teoria de Roman Jakobson (1960), referente aos elementos da comunicação, ora que, quando o emissor (aquele que deseja representar) enviar a mensagem (a representação) ao receptor (não necessariamente o representado, mas em sua maioria) a efetividade não é tão simples e ruídos podem ser percebidos. Percebemos os ruídos nas tentativas de representação, em todas as suas formas, desde as representações diretas - do “eu” por “mim” mesmo, onde são passíveis de erros, como as distorções de imagem, que cabe à psicologia e outras áreas aprofundarem, assim como através do intermédio de terceiros, como o das tecnologias, das artes, no direto, no indireto e no abstrato.

### **2.1.2 Gênero**

Na medida em que novas percepções sobre a sociedade grupo e seus indivíduos avançam em suas relações, o gênero tornou-se um conceito que engloba uma diversidade de subconceitos, em constante evolução. Atualmente se torna comum acompanharmos discussões sobre termos muito parecidos, mas por vezes, com caráter totalmente diferente, tal qual: identidade de gênero, ideologia de gênero, opção de gênero, entre outras possibilidades. As confusões relacionadas a essa gama de conceitos decorrem da falta de diálogo amplo e pedagógico sobre o assunto, assim como os contínuos avanços da sociedade na compreensão das identidades individuais e de grupos, que nem sempre acompanham a própria compreensão dos indivíduos do grupo.

O ponto de partida para entendermos o que significa pensar gênero, é compreender que ele não está associado ao sexo biológico de um indivíduo, mas irá compreender as atribuições que cada cultura e sociedade emprega aos papéis e padrões que ela irá atribuir ao sexo biológico. Segundo Gates (1995 apud SCOTT, 1995, p. 75), gênero é “uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado”. Ou seja, socialmente espera-se que homem e mulher (ou ainda, pessoas de sexo feminino e masculino) desempenhem papéis e características pré-definidas. Segundo Scott (1995, p.86), “gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos...o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder”.

Nesse sentido, apesar de diversas vezes ser erroneamente interpretado como uma característica natural de funcionamento de homens e mulheres/macho e fêmea,

através dos diferentes tempos e regiões, torna-se claro a compreensão de que o gênero é um agrupamento de códigos pelos quais a sociedade orienta e cobra padrões de comportamentos, vinculados a uma falsa ideia também de binarismo.

## 2.2 SER MULHER - O QUE REPRESENTA SER MULHER

Segundo dados divulgados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2022), o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens. A população brasileira é composta por 51,1% de mulheres e 48,9% de homens. Dados da pesquisa 'Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil' e da pesquisa 'Coordenação de População e Indicadores Sociais de 2021 nos mostram como, apesar de mulheres serem a maioria no país, homens e mulheres estão longe de uma experiência de vida igualitária. Enquanto as mulheres têm as maiores taxas relacionadas à educação, como a *frequência escolar líquida no ensino superior*<sup>8</sup> representando 29,7% e homens 27,5%, os homens ocupam as maiores taxas de *Taxa de participação na força de trabalho*<sup>9</sup> sendo homens 73,7% e mulheres 54,5%, e em Cargos gerenciais em 2020 62,6% ocupados por homens e 37,4% ocupados por mulheres (IBGE, 2021a, 2021b).

A situação fica ainda mais desigual quando acompanhamos a perspectiva considerando questões de interseccionalidade entre gênero, raça e classe social. Segundo dados do IBGE (2021), "o recorte por cor ou raça indica que as mulheres pretas ou pardas estavam mais envolvidas com os cuidados de pessoas e os afazeres domésticos, com o registro de 22,0 horas semanais em 2019, ante 20,7 horas para mulheres brancas." As principais conclusões que se obtém através da pesquisa 'Estatísticas de Gênero, Indicadores sociais das mulheres no Brasil', de 04 de março de 2021, indicam que, apesar de uma relativa melhora nas condições de vida das mulheres, quando comparadas aos homens, ainda devemos nos manter atentos para a desigualdade entre as vivências de mulheres brancas para pretas pardas:

A ampliação de políticas sociais ao longo do tempo, incrementando as condições de vida da população em geral, fomenta a melhora de alguns indicadores sociais das mulheres, como na área de saúde e educação. No entanto, não é suficiente para colocá-las em situação de igualdade com os

---

<sup>8</sup> Taxa ajustada de superior frequência escolar líquida no ensino superior. Proporção de pessoas de 18 a 24 anos frequentando ensino superior.

<sup>9</sup> Taxa de participação na força de trabalho 2019. Pessoas com 15 anos ou mais de idade.

homens em outras esferas, em especial no mercado de trabalho e em espaços de tomada de decisão.

### **2.2.1 Se entendendo mulher negra**

A descoberta da negritude pela mulher negra, por muitos anos esteve - e em partes da sociedade ainda está - associada justamente ao processo de negação dos seus traços e características que as diferenciam das mulheres brancas, em uma tentativa de viver com menos desigualdade oriunda dos preconceitos associados às características físicas e culturais empregadas à raça. Além disso, considerando que a própria sociedade escanteia indivíduos na mesma proporção em que eles se apropriam da sua negritude, camuflar ou negar seu aparato implica em uma pequena possibilidade da diminuição das tensões raciais causadas pelo racismo.

Em *Olhares Negros: raça e representação*, a raça e a representação são explicadas pela autora da seguinte maneira: “[...] uma das ironias trágicas da vida negra contemporânea é que geralmente os indivíduos têm sucesso em obter ganhos materiais sacrificando suas conexões positivas com a cultura negra e experiência da negritude.” (HOOKS, 2019, p.58). Nesse sentido, é comum vermos as mulheres negras passando por rituais chamados popularmente de higienização da imagem e embranquecimento, assim como o resguardo das suas práticas culturais, religiosas e ancestrais, para se adequarem desde cedo aos padrões impostos pela sociedade na tentativa de ocuparem espaços minimizando o alvo da diferença (HOOKS, 2019).

No longa-metragem *Medida Provisória* (2022) dirigido por Lázaro Ramos, é interessante perceber a maneira subjetiva como a personagem Capitu, interpretada por Taís Araújo, se expressa e se conecta com a sua negritude através dos seus cabelos, visto que, nas cenas onde ela está de alguma maneira associada ao seu trabalho, ela está sempre com os cabelos presos, na subjetiva intenção de adequar-se ao ambiente, mas na sua casa ou em momentos íntimos com seus próximos, Capitu solta seus cabelos, sempre em um ato de encontro com a sua plenitude.

Figura 4 - Taís Araújo no filme “Medida Provisória” de cabelos presos.



Fonte: G1, 2022<sup>10</sup>.

Figura 5 - Taís Araújo no filme “Medida Provisória” retoma o contato a sua negritude através do cabelo solto.



Fonte: OGLOBO, 2020<sup>11</sup>.

Dentre muitos momentos onde uma mulher se percebe enquanto negra, também há o momento onde a descoberta da negritude é acompanhada de um caráter revolucionário e positivo, como a transição capilar, onde ocorre o movimento

<sup>10</sup> Disponível em:

<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/04/03/filme-medida-provisoria-de-lazaro-ramos-projeta-um-brasil-dominado-por-regime-opressor.ghtml/>. Acesso em: 21 de jan. 2023.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/veja-fotos-do-filme-medida-provisoria-25170843>. Acesso em: 21 de jan. 2023.

interno e externo da aceitação do seu cabelo natural, que devido às questões culturais racistas, compreende o processo de alisamento do cabelo cacheado e crespo como um marcador de higienização e de “beleza”. O processo de transição capilar ocorre por todo o mundo e ganha força em grupos nas redes sociais, e através da rede de apoio ancora as mulheres que decidem cortar, ou esperar pela saída natural das partes lisas, esticadas ou danificadas, devido algum tipo de química no seu cabelo para deixar o cabelo natural emergir e reencontrar com essa parte da sua negritude que estava suprimida em uma cansativa rotina de controle capilar. Contudo, precisamos compreender que o cabelo cacheado e crespo é apenas um dos diversos signos da ancestralidade e empoderamento das mulheres pretas, sendo que mulheres que optam por alisar ou relaxar seu cabelo não devem ser percebidas como “inferiores” em negritude às mulheres que optam por utilizar os seus cabelos naturais, uma vez que o que se questiona é a ruptura coletiva com a ideia de que o cabelo liso é superior ao cabelo cacheado e crespo.

A lógica da supremacia branca é perpetuada dessa forma. Em vez de usar táticas coercitivas de dominação para colonizar, ela seduz as pessoas negras com a promessa do sucesso dominante, mas apenas se estiverem dispostas a negar o valor da negritude. (HOOKS, 2019, p.57).

Cabe também ressaltar brevemente o colorismo, sendo um fenômeno social que se manifesta pela valorização de pessoas com pele clara em detrimento daquelas com pele mais escura. Ribeiro (2017), no livro "O Que é Lugar de Fala?", discute o tema do colorismo em diversos momentos, analisando como essa forma de discriminação afeta a autoestima e a identidade das pessoas negras. Já em "Pequeno Manual Antirracista", o assunto é abordado de forma mais específica, com Djamila explicando o que é o colorismo e como ele se manifesta na sociedade brasileira. Segundo Ribeiro (2019), a pele clara é vista como um sinal de status, beleza e sofisticação, enquanto a pele escura é associada à pobreza, ignorância e vulgaridade. Essa hierarquia se reflete em diversos setores da sociedade, desde o mercado de trabalho até o mundo da moda e da beleza. Djamila Ribeiro também destaca que o colorismo tem um impacto negativo na autoestima e na identidade das pessoas negras. Quando se é constantemente desvalorizado por causa da cor da pele, é natural que se comece a internalizar essa ideia de inferioridade. Isso pode levar a uma série de problemas psicológicos, como depressão, ansiedade e baixa autoestima. Ela também destaca a importância de se valorizar a beleza e a cultura

negra em todas as suas formas, sem reforçar estereótipos e preconceitos. Para a autora, é preciso reconhecer que a cor da pele não define a identidade de uma pessoa e que a diversidade é um valor fundamental em uma sociedade justa e igualitária (RIBEIRO, 2017, 2019).

“A mulata trágica” é um esteriótipo que corresponde à mulher de pele clara que, mesmo tentando fugir da discriminação racista renegando suas origens, em algum momento enfrenta as questões raciais vivendo num mundo de brancos. (HOOKS, 2019, [n.t.], p. 145).

### 2.2.1 Desafios da mulher negra

Segundo dados do IBGE (2000), entre os séculos XVI e XIX, o Brasil foi o país do continente americano que mais importou africanos para serem escravizados. Conforme o Garais (2012)<sup>12</sup>, cerca de 4 milhões de homens, mulheres e crianças chegaram ao Brasil para trabalhar sem nenhum direito assegurado ou sequer percebidos como cidadãos, por meio da grande população e do governo imperial, sofrendo todos os tipos de explorações e violências.

Ainda, o Brasil também foi o último país do continente americano a abolir a escravidão, em 13 de maio de 1888, devido a grande pressão popular e interesses políticos, que pressionavam o império e levou à assinatura da Lei n.º 3.353, mais conhecida como Lei Áurea, o que de modo algum implica em um processo mais engajado e com melhores condições de inclusão dessas pessoas na sociedade, tomando como exemplo e aprendizado os processos de abolições dos demais países da América, mas pelo contrário, a população negra liberta não recebeu nenhum tipo de auxílio do governo para que pudessem sequer sobreviver enquanto cidadãos livres, desencadeando em um longo processo de desigualdade, falta de oportunidades e supressão da autoestima de pessoas pretas e pardas no Brasil (GARAEIS, 2012).

---

<sup>12</sup> A escravidão pode ser definida como o sistema de trabalho no qual o indivíduo (o escravo) é propriedade de outro, podendo ser vendido, doado, emprestado, alugado, hipotecado, confiscado. Legalmente, o escravo não tem direitos: não pode possuir ou doar bens e nem iniciar processos judiciais, mas pode ser castigado e punido. Disponível em: [https://www.geledes.org.br/historia-da-escravidao-negra-brasil/?gclid=CjwKCAiA8OmdBhAgEiwAShr40yqcdqmP6QCzavZNGljETcGVUMihga15MXDtI6UVHaFKFqEPiY-qdBoCep8QAvD\\_BwE](https://www.geledes.org.br/historia-da-escravidao-negra-brasil/?gclid=CjwKCAiA8OmdBhAgEiwAShr40yqcdqmP6QCzavZNGljETcGVUMihga15MXDtI6UVHaFKFqEPiY-qdBoCep8QAvD_BwE). Acesso em: 07 de janeiro de 2023.

Com base na pesquisa Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil-IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais de 2021 as mulheres pretas ou pardas possuem as maiores taxas de homicídio em comparação com as mulheres brancas, tanto no domicílio, quanto fora dele. No domicílio, a taxa para as mulheres pretas ou pardas era 34,8% maior que para as mulheres brancas; fora do domicílio era 121,7% maior (IBGE, 2021).

Diante desses dados, percebemos que a vivência da mulher negra no Brasil se ancora num cenário de violências extremamente maiores quando comparado às mulheres brancas, visto que, nas ideias de Carneiro (2003), seus corpos não são historicamente percebidos como frágeis. Carneiro (2003) reforça que, em 1851, na Convenção dos Direitos das Mulheres em Akron Ohio, Sojourner Truth, ex-escrava que lutou fortemente pela abolição da escravidão, pioneira na luta do feminismo negro, reivindicou pelo direito das mulheres negras afirma no discurso que realizou na convenção citada: “Ninguém jamais me ajudou a subir em carruagens, ou a saltar sobre poças de lama, e nunca me ofereceram melhor lugar algum! E não sou uma mulher? Afinal o que é ser mulher?”.

[...] feminismo negro, construído no contexto de sociedades multirraciais, pluriculturais e racistas - como são as sociedades latino-americanas - tem como principal eixo articulador o racismo e seu impacto sobre as relações de gênero, uma vez que ele determina a própria hierarquia de gênero em nossa sociedade. Em geral, a unidade na luta das mulheres em nossas sociedades não depende apenas da nossa capacidade de superar as desigualdades geradas pela histórica hegemonia masculina, mas exige, também, a superação de ideologias complementares desse sistema de opressão, como é o caso do racismo. (CARNEIRO, 2003, p. 2-3).

Hooks (2019) traz uma importante reflexão para se pensar numa postura antirracista em meio à nossa conduta social de conformidade com o racismo estrutural, uma discriminação racial instalada em nossa sociedade: “todas as pessoas brancas (e todas as outras nessa sociedade) têm a escolha de serem ativamente antirracistas 24h por dia se assim desejarem e nenhum de nós somos vítimas passivas da socialização” (HOOKS, 2019, p.52).

### **2.2.3 A autoestima da mulher negra**

Diversos movimentos ao longo da história mundial surgiram para reafirmar a beleza física e intelectual de homens negros e mulheres negras. Um dos maiores

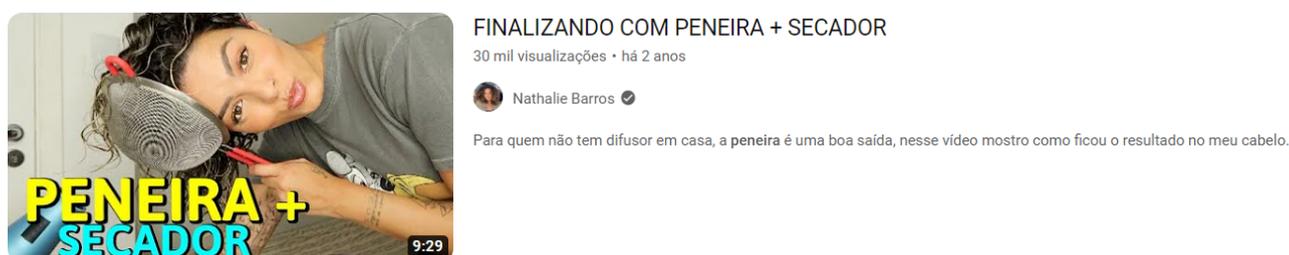
movimentos nesse contexto ocorreu nos anos 1970 nos EUA: o movimento “Black Is Beautiful”, que tinha como foco justamente engajar pessoas pretas a assumirem seus cabelos black power, um elemento de resistência, de conexão, de ancestralidade e de identidade do povo negro. Assumir o cabelo black power, principalmente nos anos 70 (mas ainda nos dias de hoje) é um ato de coragem, na contramão do que a sociedade dita como “belo” e que fala e traduz para além de um modismo momentâneo. Foi nesse momento em que os penteados afros, principalmente o black, entraram na moda como um símbolo de resistência cultural à opressão racista e fora considerado uma celebração da condição de negro (GELEDÉS, 2014). Ainda segundo Hooks (2019, p. 45): “a cultura negra de resistência que surgiu no contexto do apartheid e da segregação foi um dos poucos lugares que abriu espaço para o tipo de descolonização que torna possível o amor pela negritude”.

Demorou muito para que a indústria da beleza, no seu geral, entendesse as necessidades da mulher negra, e passasse a vê-la como uma consumidora em potencial. Não falo das marcas que sempre foram voltadas para a negritude, mas sim as grandes marcas, consumidas pelas classes b e c, desde Pantene, Dove e Avon. Lembro-me que minha avó costumava lavar os seus cabelos e os nossos, com sabão em barra, do mesmo tipo que utilizava para lavar a louça, roupas e por vezes o corpo e, nesse momento, produtos de higiene e beleza, não eram uma prioridade comparado a alimentação e vestuário. De fato, não precisamos ser injustos e falar que não havia produtos para cabelos cacheados, a Seda é uma marca que desenvolve há muito tempo produtos para cabelos crespos e cacheados. Mas a oferta era escassa, os produtos eram caros e, pensando especificamente em creme de pentear, a embalagem do produto não era condizente com a quantidade de produto que as mulheres de cabelos crespos e cacheados costumam utilizar. Em produtos de maquiagem, também sentimos, literalmente na pele, que a indústria não nos enxergava. A dificuldade de encontrar bases, corretivos, pós etc. da nossa tonalidade era grande, e não seria absurdo dizer que não havia produtos no mercado, pois não eram nada acessíveis.

A Indústria da beleza não acompanhou a ascensão financeira da mulher negra, deste modo, os seus produtos chegam nas prateleiras de forma tardia. As marcas que esperam uma reação positiva de seus consumidores, ganham um “já estava mais do que na hora”. Ainda assim, esse movimento surge através da

ascensão de blogueiras e youtubers negras, que através da suas “diquinhas caseiras de cuidados”, principalmente associados aos cabelos, criaram sua relevância no digital e um acompanhamento de milhares de meninas (seguidoras) engajadas, levando ao surgimento de um movimento de empoderamento da sua beleza negra. Daí em diante as marcas perceberam um nicho de mercado defasado e com uma imensa possibilidade de crescimento. Foi necessário dissociar o termo “produto para cabelo afro” como um produto de alisamento ou relaxamento de cabelos afro.

Figura 6: Blogueira finalizando o cabelo cacheado.



Fonte: YOUTUBE, 2021<sup>13</sup>.

Produtos como cremes de pentear, mousses, géis e sprays de definição de cachos têm se tornado cada vez mais comuns no mercado de cosméticos. Além disso, muitas marcas têm investido em campanhas publicitárias que valorizam a beleza dos cabelos cacheados, promovendo a autoestima e a aceitação dos cabelos naturais. O crescimento da indústria de cabelos cacheados é um reflexo da importância que a sociedade tem dado à diversidade e à representatividade.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=inO0wERQckg>. Acesso em: 20 de jan. 2023.

### **3 FILTROS DE REALIDADE AUMENTADA COMO MEDIADORES DA REPRESENTAÇÃO**

Esse capítulo explora três grandes assuntos, sendo eles: Instagram, filtros de realidade aumentada e influenciadores digitais, que se subdividem em pontos específicos para os quais é necessário a nossa dedicação maior, tais quais: funcionalidades do Instagram, Instagram Stories, funcionamento dos algoritmos do Instagram. Para exemplificar a questão dos algoritmos abordaremos o trabalho chamado O Experimento, de Polly Oliveira (2021). Por fim, trataremos de compreender a necessidade da presença dos influenciadores da raça na plataforma.

#### **3.1 INSTAGRAM E SUAS FUNCIONALIDADES: UM APANHADO GERAL**

Inaugurado em 2010, o Instagram surge da inteligência de dois programadores de software, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, e seu objetivo principal era permitir o compartilhamento de fotos e vídeos autorais dos usuários, tendo a possibilidade de aplicação de filtros inspirados no estilo das imagens de câmeras Polaroid e também oferecer configurações para edições manuais. As fotos publicadas pelos usuários apareciam em um *feed* e também ficavam organizadas em formato de grade no perfil do usuário. Além disso, algumas funcionalidades básicas também estavam presentes desde o início, como a possibilidade de seguir outras pessoas, curtir fotografias e deixar comentários, criando assim uma rede de interações e socializações.

Inicialmente, o aplicativo foi disponibilizado apenas na Apple Store, que conta com soluções compatíveis apenas com aparelhos do sistema operacional IOS, mas desde o seu lançamento o aplicativo foi procurado pelos usuários. O sucesso foi tanto que, em 2012, os programadores disponibilizaram uma versão para Android, o sistema operacional que está presente no maior número de aparelhos do mercado, representando maior democratização do aplicativo bem como a sua expansão global.

Antes de tudo, é importante compreendermos os diferentes espaços de compartilhamento dos diversos formatos de conteúdos do Instagram. Afinal, cada espaço funciona como uma página com diferentes possibilidades de interações. Mas, principalmente, separando os diferentes formatos de conteúdos. No artigo “Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a platformização

da beleza”, Montardo e Prodanov (2022) fazem uma rica sintetização sobre as ideias de Van Dijck, Poell e Waal (2018 *apud* MONTARDO; PRODANOV, 2022), que são extremamente válidas para compreendermos a base do funcionamento do Instagram, enquanto uma plataforma digital:

Segundo Van Dijck, Poell e de Waal (2018), plataformas digitais consistem em uma arquitetura programável projetada para organizar as interações (conversar, estudar, trabalhar, comprar, consumir música, produtos audiovisuais, jogos, etc.) entre os usuários (usuários finais, empresas e órgãos públicos). D’Andréa (2020) destaca que as plataformas online têm uma atuação decisiva na reorganização de relações interpessoais, de consumo de bens culturais, de discussões políticas, de práticas urbanas, entre outros setores da sociedade contemporânea. Os termos dessa reorganização podem ser identificados no conceito de plataformas digitais. (POELL, NIEBORG; VAN DIJCK, 2020 *apud* MONTARDO; PRODANOV, 2022, p. 4).

Há no Instagram, desde os seus primórdios, um *feed* principal, onde é realizada navegação pelo *touch*<sup>14</sup> na vertical da tela, exibindo as publicações que são postadas pelos usuários e que ficarão visíveis permanentemente no perfil desses usuários que realizaram a postagem, caso ele não opte por excluir ou arquivar. As publicações de *feed* ganham visibilidade conforme seu horário de publicação, engajamento, relevância, formato de conteúdo e demais regras específicas do algoritmo (MONTARDO; PRODANOV, 2022).

Desse ponto, é importante perceber que o Instagram já recebeu diversas denúncias de usuários que questionam a ética por trás dos algoritmos, que definem as imagens mais relevantes para serem exibidas. Diversas influenciadoras brasileiras e estrangeiras se tornaram referência ao denunciarem machismo, misoginia e racismo nos algoritmos do Instagram, como Polly Oliveira, Manuela Xavier e Nyome Nicholas-Williams. Aqui, destaco especialmente Polly Oliveira, pois acompanhei a influenciadora durante o lançamento do trabalho chamado Experimento, que dada a importância do assunto, aprofundaremos no subcapítulo 3.2.

No *feed* principal podem ser postadas: fotos, carrossel de imagens (agrupamento de imagens no mesmo post), vídeos, *reels* (formato de vídeo curto, criado dentro da plataforma, que pode contar músicas, filtros e outras funcionalidades de edição). Além disso, no topo do *feed* principal estão presentes os *stories*, que funcionam através da rolagem horizontal do *touch* e agrupam os

---

<sup>14</sup> Touch screen é um tipo de tela sensível ao toque, que dispensa a necessidade de outro periférico de entrada de dados, como mouse ou teclado. (Kuppe, 2022). Disponível em: <https://vcx.solutions/touch-screen/>

conteúdos que possuem um tempo de vida curto, de apenas vinte e quatro horas ativos para interação. Também considerando a importância deste tema para a pesquisa, mais adiante abriremos um campo específico para desenvolver com mais detalhes essa funcionalidade do aplicativo (KUPPE, 2022).

Ainda sobre os diferentes *feeds* do Instagram, há o de buscas, que é um espaço onde o usuário pode realizar uma busca de páginas, *hashtags* e conteúdos, mas também um *feed* onde o próprio Instagram indica conteúdos relevantes com base nas preferências e interesses que o algoritmo identifica em cada usuário. Já o *feed* de *reels*, é um espaço onde são exibidos apenas *reels*, de pessoas que o usuário segue ou que o algoritmo identifica como um possível interesse, com base nas pesquisas e preferências do usuário. Por fim, o *direct*, espaço de interações por mensagens privadas entre usuários, ganhou a funcionalidade de notas em dezembro de 2022, onde o usuário pode publicar um texto de até 60 caracteres, que ficará disponível para visualização por vinte e quatro horas. Cabe destacar que a funcionalidade de notas se assemelha muito com o Twitter, assim como os *reels* se assemelham ao formato de vídeo publicado no TikTok e os *stories* ao formato de conteúdo publicado no SnapChat (KUPPE, 2022).

Enquanto o *feed* possibilita uma interação mais básica entre os usuários, contando com a possibilidade de *likes*, comentários, salvamento, envio de publicação e reações de emojis nos comentários, o *stories* conta com mais diversas funcionalidades que permitem interações, tais quais: enquetes, *cards*, *gifs*, publicidades, compartilhamento de localização, lembretes, músicas, avatares, *links*, perguntas, contagem regressivas, testes, aplicação de filtros, possibilidade de diferentes formatos de conteúdos como boomerang (espécie de vídeo curto) e *layout* (colagem de fotos), além de uma função de criar, onde surgem mais diversas funcionalidades e templates pré-prontos para o compartilhamento de cartões de aniversário, enquetes, lembretes de publicações antigas, entre outras.

Segundo Kuppe (2022), essa rede social se baseia num sistema de redes de seguidores, personalizando as experiências de cada usuário de forma individual conforme os algoritmos desenvolvidos, que por sua vez passam por diversas atualizações, e possibilitam descobertas de pessoas, marcas, conteúdos, produtos e recursos. A rede também conta com diversas outras funcionalidades como a própria possibilidade de inclusão de filtros por parte dos usuários, localização, *hashtag*, marcação de usuários, músicas e selos de parceria paga nas fotos de *feed*, selos de

verificação de autenticidade nos perfis de alguns usuários e identificação de diferentes tipos de perfil, como contas comerciais e criadores de conteúdos, além de uma infinidade de métricas de performance para as contas, entre diversas outras ferramentas.

Diante do seu exponencial crescimento, o Instagram acaba se tornando um grande atrativo para as marcas, que podem também interagir direta ou indiretamente com seus públicos. Assim, muitas empresas possuem páginas oficiais, onde divulgam seus produtos/serviços, assim como conteúdos de relevância, inclusive podendo criar anúncios patrocinados, ou ainda realizar parcerias com os chamados influenciadores digitais (MONTARDO; PRODANOV, 2022).

### **3.2 O EXPERIMENTO DE POLLY OLIVEIRA**

Ao falarmos de ferramentas e plataformas digitais, é frequente empregarmos nelas um único caráter exclusivo, que pode ser positivo ou negativo, muitas vezes ignorando ou desconhecendo a perspectiva anterior à própria tecnologia, ou seja, os interesses de quem a programa e a projeta. Devemos sempre estarmos críticos a tudo que se parece natural ou posto, de maneira a lembrar que não há inteligência artificial neutra, mas sim um aparato programado para aprender sob determinados aspectos a partir de determinados pontos. Com isso, uma excelente forma de compreendermos a inteligência posta por trás do Instagram, é a partir do Experimento, desenvolvido por Polly Oliveira (2021).

O Experimento foi a forma pública que Polly Oliveira testou sua teoria, de que estava tendo seu conteúdo censurado pelo algoritmo do Instagram, assim como uma forma para driblar o problema que identificava. Cabe destacar que o conteúdo principal da Polly era referente à autoestima feminina, aceitação do corpo gordo, assim como das “imperfeições” de pele etc. Em entrevista ao Mídia Ninja, em 21 de abril de 2021, Polly Oliveira relata o seguinte: “comecei a perceber que todas as imagens que tinham o meu corpo eram excluídas, o Instagram tirava do ar e me mandava uma notificação como se eu tivesse ferindo as diretrizes do Instagram” (OLIVEIRA, 2021 *apud* SANTANA, 2021, sp). Polly começou a postar vídeos reproduzindo e, de certo modo satirizando, mulheres magras e “sensuais”, que gravavam o corpo, muitas vezes seminua e que não tinham seus conteúdos banidos da plataforma. Polly relata:

Eu peguei um vídeo da Mayra Cardi (blogueira fit) que ela estava falando sobre um ângulo, ela estava nua, de lateral, e ela mostrando o quanto a barriga dela era chapada, e eu dublei a Mayra Cardi e fiz um vídeo exatamente igual, idêntico, sem tirar nem pôr, inclusive usando a voz da própria, o vídeo da Mayra Cardi até hoje está no ar, ele nunca foi tirado do ar, nunca foi penalizado e o meu em menos de 1 minuto, eu fui notificada que eu ia perder minha conta, que aquele vídeo continha um conteúdo sexual e que eu infringi as diretrizes. Eu postei esse vídeo dia 30 de dezembro, acordei dia 31 de dezembro sem a minha conta. (OLIVEIRA, 2021, em entrevista para o UOL).

Em diversas entrevistas que cedeu, Polly conta que passou vinte dias sem Instagram, e nesse período se dedicou exclusivamente a estudar a plataforma e as influenciadoras de sucesso, assim pode notar que havia um padrão, físico e comportamental entre essas mulheres, e a partir daí resolveu realizar o Experimento, com o intuito de desenvolver conteúdos semelhantes ao que ela verificou que gerava mais visualizações e engajamento, mas de forma transparente com seus seguidores (Figura 7).

Figura 7 - Anúncio associado ao perfil da Polly ao mostrar seu corpo



Fonte: Instagram/@pollyoliveirareal

Polly chegou a inclusive “photoshopar” suas próprias fotos de modo a parecer uma mulher magra, dentro do considerado padrão de beleza, e assim fazer testes A/B comparando com os seus conteúdos sem edição (Figura 8 e 9):

[...] se você mentir, se você se tornar infantilizada e burra (o Instagram me provou isso), tem uma personagem que eu criei dentro do Experimento, que é baseada na Juliana do Bonde, que é uma mulher muito linda mas completamente infantilizada e sexualizada, então quando eu comecei a usar esses estereótipos, o Instagram me entregou muito, e me entregou para um público masculino, ou seja, isso provou que eu era um produto para consumir. Todas as vezes que eu usei minha plataforma para vender uma mentira, eu tive o meu conteúdo impulsionado, entregue, tive meu alcance pelo menos 4x ou 5x maior do que quando eu falava sobre feminicídio, sobre liberdade, sobre libertação (OLIVEIRA, 2021 em entrevista para o UOL).

Figura 8 - Foto editada para parecer uma mulher “padrão” durante o Experimento.



Fonte: Instagram/@pollyoliveirareal

Figura 9 - Fotos criadas para simular cirurgias plásticas no Experimento.



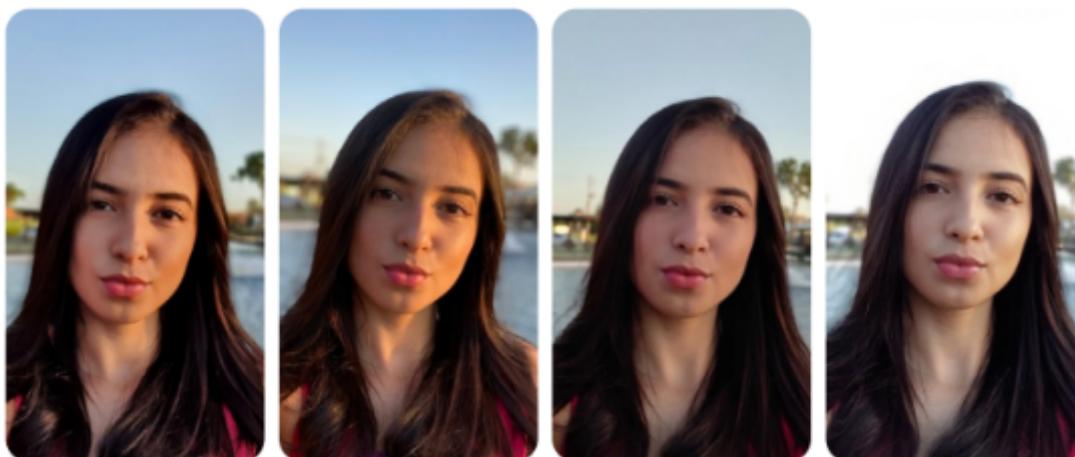
Fonte: Instagram/@pollyoliveirareal

Através do Experimento, Oliveira (2021) sugeriu que o algoritmo do Instagram favorece a imagem de mulheres magras, com o corpo exposto, com linguagem infantil e sexualizadas, entre outros diversos testes, e de maneira oposta, diminui a entrega e a exposição de mulheres ditas fora dos “padrões de beleza”, assim como de palavras-chave que a plataforma entende que devem receber menos atenção. “Experimento já provou o que tinha que provar, todos os testes foram feitos e eu compartilhei isso nas minhas redes sociais. É triste ver que as redes sociais não foram criadas para você, mas foi criada para que você sustente elas” (OLIVEIRA 2021 *apud* SANTANA, 2021, sp.).

### 3.3 REALIDADE AUMENTADA E FILTROS

Enriquecendo possibilidades, os espaços e redes digitais de articulação entre plataformas e pessoas são mediadores de experiências. Um destaque entre essa relação usuário e dispositivo são os filtros de realidade aumentada, presentes em praticamente todas as redes sociais que possuem acesso à câmera do usuário. Fugikawa (2021) fala sobre a percepção diante dos filtros: “neste mundo cercado por telas, é praticamente inevitável estar constantemente atento e crítico à sua própria imagem, com olhares analíticos minuciosamente avaliando as próprias insatisfações com a autoimagem” (FUGIKAWA, 2021, p.16).

**Figura 10** - Diferentes *smartphones* com a mesma pessoa e ambiente



Fonte: SOARES (2020)

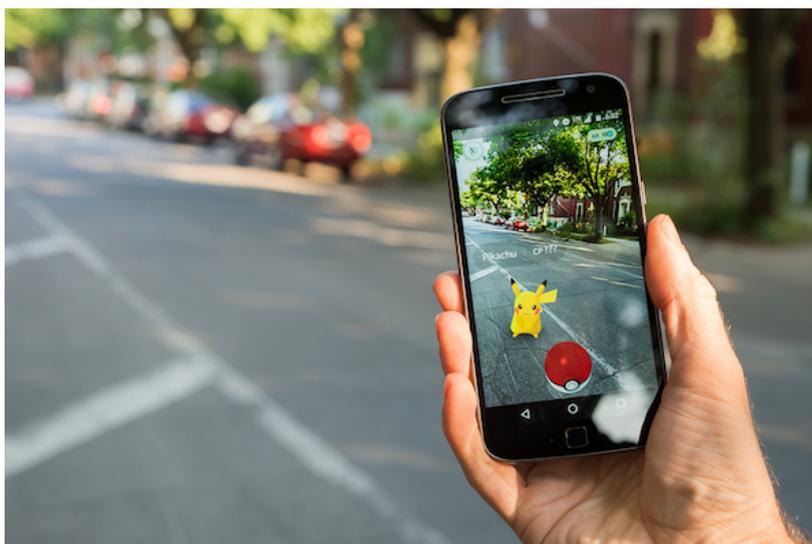
A Realidade Aumentada (RA) tem por função a característica de inserir digitalmente, num espaço, a imagem de elementos que fisicamente não estão presentes, de modo geral, esses elementos se compõe ou complementam o espaço físico em que estão inseridos e são programados justamente com a finalidade de serem partes de algo (uma realidade física) já existente. Zilles Borba (2018, p. 2) destaca que ela pode “projetar imagens computacionais em superfícies físicas aumentando o nível informativo e, conseqüentemente, perceptivo e cognitivo que temos dos ambientes, objetos e pessoas ao nosso redor”. Ou seja, a realidade aumentada é uma plataforma inovadora para a produção e o consumo de conteúdos no meio digital, com o principal intuito de promover uma interação entre o material e o digital (ZILLES BORBA, 2018).

Na realidade aumentada a interação entre os dois ambientes é o principal objetivo, para que se acrescente algo ao ambiente real. Na realidade aumentada é muito importante o posicionamento e alinhamento dos elementos virtuais. Para haver interação entre os dois ambientes é necessário que existam alguns comandos de entrada de dados, para além de imagens, sensores e GPS. Deste modo, a realidade aumentada necessita de muito mais informação (do que a realidade virtual). Essa informação, depois de captada, será processada e enviada para o periférico de visualização. É necessário que haja rapidez no processamento da informação, pois a interação entre o ambiente real e o virtual é quase instantânea. (ZILLES BORBA, 2018, p.20)

Segundo o professor Zilles Borba (2018), com base nas ideias de Azuma *et al.* (2011) e Janin *et al.* (1993), para que a RA funcione de forma correta é necessário que regras sejam respeitadas, envolvendo o posicionamento dos itens

virtuais através de uma lógica de coordenadas dos eixos X (horizontal), Y (vertical) e Z (profundidade), distância dos objetos, iluminação correta, visibilidade, conexão com base de dados, assim como a necessidade de um suporte para a visualização da tecnologia, em nosso contexto, as telas de celulares e tablets, entre outras características técnicas (Figuras 11, 12 e 13) (EVERZ, 2019).

Figura 11 - Jogo Pokémon Go utilizando da realidade aumentada



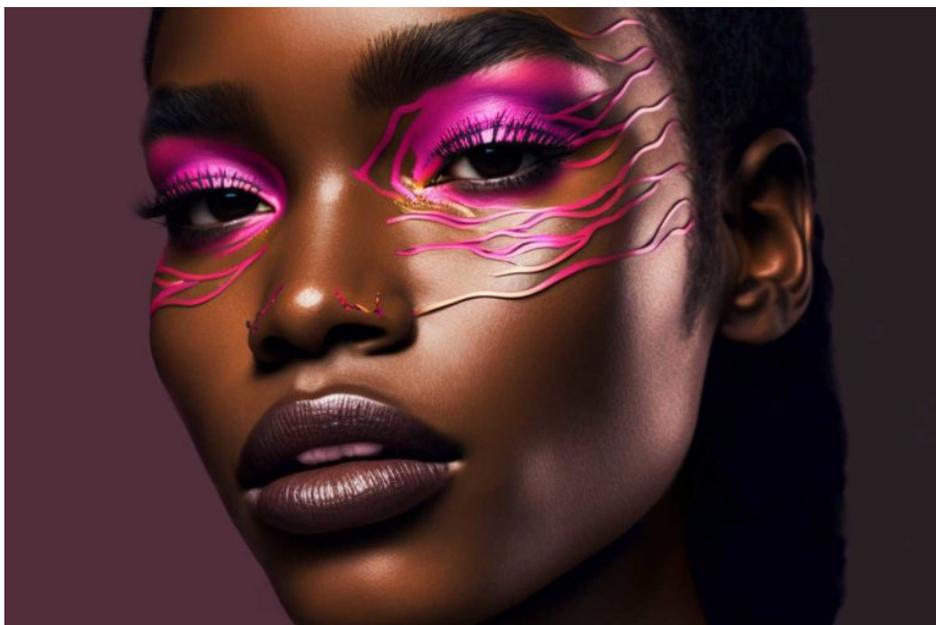
Fonte: Everz (2019)

Figura 12 - Uso da realidade aumentada na moda



Fonte: Everz (2019)

Figura 13 - Grupo Boticário usa realidade aumentada para criar maquiagens de carnaval



Fonte: Pacete (2023)

### 3.3.1 Filtros no Instagram

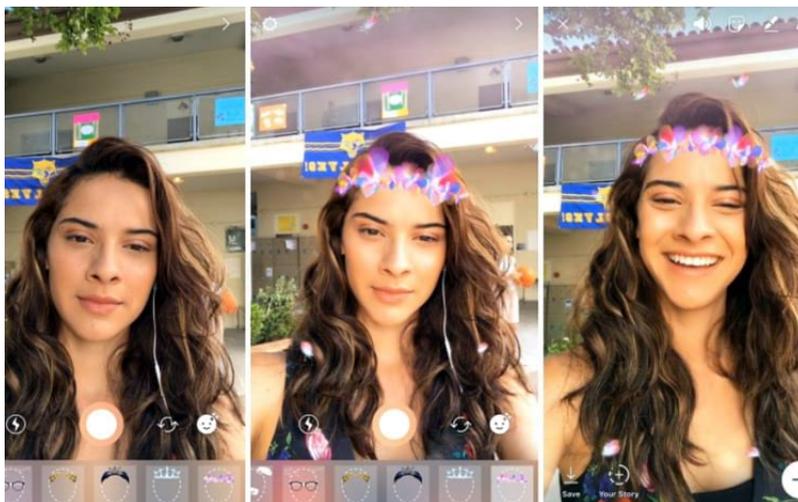
Fundamental para que o Instagram seja considerado hoje uma das maiores redes sociais do mundo, é justamente o recurso de *stories*, que permitiu com que a interação na plataforma ocorresse de maneira mais frequente e dinâmica, em comparação com as publicações de *feed*, permitindo assim que os usuários compartilhassem também momentos da sua rotina de forma mais despretensiosa.

Parte importante dessa construção planejada de uma marca pessoal é a exibição de um estilo de vida (lifestyle) idealizado. Enquanto as publicações de imagens e textos no Instagram acabam demonstrando maior esmero estético, aponta Mavroudis (2019), a efemeridade do Snapchat e das stories no Instagram contribuem para uma apresentação contínua de cenas cotidianas e para a construção de um 'senso de autenticidade'. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p.82).

Contudo, o uso frequente dos *stories* com um sentimento inicial de despretensão estética por parte dos usuários, passa a perder espaço à medida que dois fatores ganham lugar: o excesso de *selfies* (fotos faciais), ou seja, a grande quantidade de vezes com que nos deparamos com a nossa própria imagem através

de uma tela; e a realidade aumentada presente nos filtros, que passaram a fazer parte da rede social em 2017, como uma funcionalidade de entretenimento e embelezamento nas fotos dos usuários.

Figura 14 - Primeiros filtros disponibilizados pelo Instagram Stories 2017



Fonte: Marcella Blass

Inicialmente a criação de filtros foi liberada apenas para convidados, principalmente celebridades e grandes influenciadores da rede social, além do próprio Instagram. Mas foi em agosto de 2019 que o Instagram finalmente liberou a possibilidade de criação de filtros para todos os usuários.

A criação e/ou upload dos filtros acontece pelo software Meta Spark Studio (seu nome inicial era Spark AR) também do grupo META, reformulação do Facebook. Na plataforma Spark o usuário tem a possibilidade de desenvolver o seu filtro de RA através de um modelo pré-desenvolvido pelo software ou criá-lo do zero, mas cabe destacar que a ferramenta apresenta certa complexibilidade de utilização, segundo alguns usuários. Fato esse que não impediu o sucesso da criação de filtro por usuários fosse tremendo (SPARK AR, 2023).

Após a criação do filtro, um dos processos mais importantes é a liberação da RA através da análise realizada pela plataforma. Dessa maneira, os filtros passam por um processo que visa garantir que os mesmos estejam dentro das políticas definidas pela companhia e não violam nenhum dos parâmetros como, por exemplo: a exibição de conteúdos sensíveis, violentos e discursos de ódio, além dos próprios

padrões recomendados para um bom funcionamento, como o posicionamento dos elementos, assim como tempo de carregamento e desempenho (SPARK AR, 2023).

Ainda assim, ciente de que os filtros associados a procedimentos estéticos podem ser extremamente prejudiciais para autoestima e saúde mental dos usuários, o Spark Ar desaprova filtros que façam menção direta a cirurgias e intervenções médicas, porém permite filtros que distorçam características faciais com a finalidade de embelezamento. Um dos principais motivadores para a proibição de filtros associados às cirurgias está relacionado ao filtro FIX mE, que ganhou popularidade na rede ao simular marcações de cirurgias plásticas no rosto dos usuários. Consta nas diretrizes do Spark AR (2023):

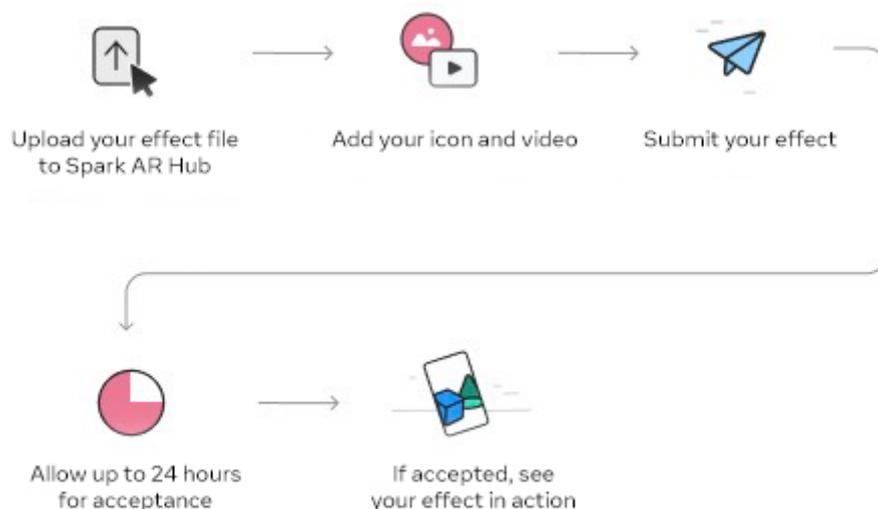
O conteúdo não deve promover o uso ou retratar a venda de um procedimento cosmético potencialmente perigoso, de acordo com os Padrões da comunidade do Facebook. Isso inclui efeitos que retratam tais procedimentos por meio de linhas cirúrgicas. (SPARK AR, 2023, sp.).

Ainda sobre a situação relacionada a autoestima e saúde mental pós redes digitais:

Durante a pandemia, a empresa Google divulgou um dado sobre buscas em sua própria plataforma. O número de buscas por rinoplastia aumentou 4.800%. Podemos inferir que a permanência da população em suas residências aumentou o número de consumo de mídias, tendo essa influência direta à autoestima desses telespectadores. (SOARES, 2020, p.36).

Segundo tutorial disponível no site da Meta Spark 2023, para lançar um filtro no Instagram Stories é necessário que o criador cumpra com as seguintes etapas: 1) escolher um nome para o seu efeito; 2) fazer o upload do arquivo *.arexport*, caso ainda não o tenha feito diretamente do Meta Spark Studio; 3) escolher um proprietário e uma plataforma; 4) Escolher um público; 5) Selecionar categorias e palavras-chave; 6) Adicionar um vídeo de demonstração e ícone; e 7) escolher uma data de publicação e enviar o efeito, esperando que ele seja aceito (Figura 15).

**Figura 15** - Etapas de criação e lançamento de um filtro no Meta Spark



Fonte: SPARK AR (2023)

### 3.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS E INFLUENCIADORES DA RAÇA

Os influenciadores digitais, também conhecidos como criadores de conteúdo, *creators*, Instagrams, *youtubers*, blogueiros, *tiktokers*, entre outras nomenclaturas, podem ser definidos como pessoas que geralmente possuem uma quantidade de seguidores maior que a maioria dos usuários, assim como uma relevância entre esses seguidores, fazendo delas capazes de influenciar o comportamento e a tomada de decisões dessas outras pessoas, monetizando<sup>15</sup> assim seus espaços e conteúdos para marcas. Primo, Matos e Monteiro (2021) indicam que “O apreço conquistado lhes confere um potencial persuasivo”. Ainda sobre a origem do termo influenciadores digitais:

O termo “influenciador digital”, segundo Giles (2018), surge na década de 2010, referindo-se a uma pessoa “comum”, cujos amigos e seguidores na internet reconhecem como uma fonte confiável de informações. No Brasil, Karhawi (2020) verificou a transição da utilização do termo “blogueira de moda” para “influenciadora digital” entre 2014 e 2015. A autora aponta uma entrevista cedida pela blogueira Camila Coelho à revista *Época*, em julho de 2015, como ponto de virada. Conforme Camila, “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’”. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p.20)

<sup>15</sup> [...] é preciso motivar os membros da audiência a seguir, assinar, curtir, compartilhar e comentar. Apenas assim o conteúdo poderá ser monetizado, através de ganhos com publicidade própria da plataforma e com outras parcerias. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p.49).

Em contrapartida, para as marcas os influenciadores digitais servem como uma forma de humanizar a marca. Segundo Primo, Matos e Monteiro (2021, p.21) “quando uma celebridade (ou ‘marca humana’) é utilizada, ela pode atrair o interesse e confiança de seus próprios fãs”, afinal trata-se de uma pessoa falando e/ou exibindo o produto/serviço assim como promovendo um espaço de interação sobre o mesmo, por um preço muitas vezes menor do que as mídias de promoção tradicionais. Isso também pode ser percebido no cenário brasileiro pois, em uma Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015) a internet é a mídia na qual os brasileiros passam mais tempo.

O termo “influenciadores digitais”, contudo, parece ter sido capturado pelo mercado e ficou restrito ao contexto promocional. Mesmo que alguém possa, despreziosamente ou deliberadamente, influenciar um terceiro em um e-mail de trabalho, em uma foto corriqueira no Instagram ou em um vídeo publicado no YouTube, neste livro, consideramos como influenciador digital apenas aqueles criadores de conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de marketing, visando a promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias – como cursos online, camisetas, canecas, livros, jogos, brinquedos, cursos online etc. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 9).

Os influenciadores digitais não só utilizam, mas necessitam das redes sociais para publicar seus conteúdos, e de forma curiosa, podem ser extremamente famosos nas redes sociais e em seus nichos, contando com mais de milhões de seguidores, mas poucos conhecidos nas mídias tradicionais, como a televisão. Segundo pesquisa do Youpix (2016), existem mais de 230 mil influenciadores ativos, mas é imprescindível compreender que uma pessoa que publica conteúdos na internet, não é automaticamente considerado uma influenciadora digital, pois com a democratização do meio, muitos possuem espaços digitais como blogs, perfis no instagram e canais no Youtube, apenas para interagir com seus amigos, por exemplo (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021). Também, cabe ressaltar que provavelmente uma das maiores diferenças entre o famoso dos meios tradicionais e o influenciador digital, é que o influenciador aparenta mais proximidade com o público, afinal ele dialoga sempre diretamente com ele, e ainda na maioria das vezes, expõe sua vida pessoal, comenta as indagações nos comentários, ou seja:

Antes de mais nada, é necessário pontuar que nem toda pessoa que publica conteúdo na internet é um influenciador digital. Muitos são aqueles que mantêm blogs, perfis no Instagram e contas no YouTube, por exemplo,

apenas para compartilhar informações e criações com seus amigos. Influenciadores digitais, por outro lado, atraem a admiração de suas audiências – fiéis e crescentes – por suas performances e especialidades. O apreço conquistado lhes confere um potencial persuasivo. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p.13).

Não há um número específico de seguidores que possa caracterizar uma pessoa como influenciador digital, isso porque irá depender da marca perceber certa pessoa como capaz de alcançar e interagir com a quantidade de públicos que ela julgar pertinente para sua empresa. Assim como é difícil definir um valor fixo ou teto para um influenciador digital, pois esses dados podem variar muito e depender de criador para criador. Entretanto, influenciadores digitais, num contexto midiático em que estamos inseridos, acabam por funcionar como uma ponte de autoridade, credibilidade e confiança entre a marca e um cliente. Inclusive, por vezes influenciadores menores podem ser de mais utilidade para uma marca do que um influenciador considerado de abrangência grande, pois deve se adequar a estratégia, sendo que para uma marca de atuação regional, não é necessário a contratação um influenciador digital de visibilidade nacional, por exemplo. Além disso, a pesquisa da Youpix (2016) apontou que influenciadores menores geram 60% mais engajamento que influenciadores com maiores números de seguidores (VENTURA, 2017).

De acordo com os dados da pesquisa “How effective are influencers in driving sales”, realizada pela Geometry e Gen Vídeo, em 2013, amigos e família eram a principal influência de compra entre os consumidores e, os influenciadores eram responsáveis apenas por 9% das vendas. Já em 2017, a porcentagem de influenciadores cresceu, totalizando 33%. (VENTURA, 2017).

É necessário também que as marcas, assim como os influenciadores, se atentem aos valores que carregam e faz sentido atrelarem suas imagens. Essa questão está associada a um dado do relatório Influence Impact Report (2017, p.3), da Allison+Partners, que diz que “35% dos seguidores de influenciadores digitais afirmam ter se engajado em algum tipo de causa por recomendações dessas pessoas em suas redes”. Daí, fica perceptível a necessidade do influenciador digital e marcas serem o mais sinceros possível com seus seguidores. Pensando nisso, o Instagram desenvolveu a função “Parceria paga com marca” de sinalização de quando uma postagem ou *stories* tem teor publicitário. Segundo pesquisa do Nielsen Catalina Solutions (2016), 92% dos consumidores acreditam mais na recomendação

de produtos ou serviços quando elas são feitas por pessoas do que por marcas. De acordo com a mesma pesquisa, conteúdos de influenciadores geram onze vezes mais resultado do que campanhas tradicionais.

### 3.4.1 Influenciadores da Raça

Devido à seletividade proporcionada pelas bolhas algorítmicas, ou seja, os algoritmos promovendo grupos de pessoas a partir de interesses semelhantes no contexto digital, os usuários passaram a se relacionar cada vez mais com influenciadores que compreendiam alguma característica específica de afinidade em comum. Além disso, o desenvolvimento de um nicho específico para a criação de conteúdo também se tornou um fator importante para que os influenciadores conseguissem uma relevância maior, mesmo que com uma audiência menor, porém mais qualificada, e assim gerar mais engajamento.

*Influenciadores da raça* é uma forma de nomear influenciadores que se conectam com questões de raça, ancestralidade, comportamento e cultura, mas aqui irei focar em influenciadores que abordam questões voltadas para a negritude. E, apesar de uma cultura rica e repleta de conhecimentos, inclusive descobertas tecnológicas, infelizmente, falar de negritude em um cenário brasileiro, muitas vezes precisará englobar também uma discussão sobre racismo. Silva (2021) fala sobre racismo nas redes sociais:

O número de casos reportados de racismo no Facebook cresceu de 2.038 em 2011 para 11.090 em 2014 (Safernet, 2015). Entre abril e junho de 2016, Pereira et al (2016) conduziram um mapeamento no Facebook e Twitter que foi capaz de identificar 32.376 menções de cunho racistas, sendo que 97,6% delas eram direcionadas a indivíduos negros. Em 2017, foram registrados 63.698 casos de discursos de ódio no ambiente virtual brasileiro, sendo que entre eles, um terço eram de cunho racistas (Boehm, 2018; Tavares, 2018). Por fim, outro estudo revela que mulheres negras socialmente ascendentes representam 81% das vítimas de discursos racistas no Facebook. (SILVA, 2021, p. 33).

Ao longo deste trabalho, percebemos também que as pessoas pretas necessitam de um esforço muito maior para a construção da sua autoestima, devido às desigualdades raciais, racismo estrutural e demais organizações sistemáticas desleais que permeiam a nossa sociedade. Com isso, surge a necessidade de que espaços físicos e digitais colaborarem com as necessidades pessoais e coletivas, demandadas pela diversidade de seus usuários, aqui em foco, as pessoas pretas.

Nesse sentido, o nicho de influenciadores da raça surge como um encontro de influenciadores e seguidores, unidos por uma estética, posicionamento, discurso

e propósito em comum. Como vimos anteriormente, na maior parte das situações, as posições de sucesso e prestígio social são lideradas por pessoas brancas. A partir daí, percebe-se que a jornada de pessoas pretas muitas vezes é uma jornada solitária. Dessa maneira, poder se conectar e se inspirar em influenciadores pretos, ou ainda se conectar com marcas pautadas por esse propósito cria no usuário a compreensão de um espaço de inclusão e valorização da diversidade (SILVA, 2021).

Um positivo exemplo sobre a capacidade de conexão e articulação entre influenciadores da raça e seus seguidores, surge ao pesquisarmos pela hashtag #filtropelenegra no Instagram, onde nos deparamos com uma variedade de publicações de influenciadores da raça compartilhando filtros específicos de Instagram *stories*, desenvolvidos especificamente para pessoas de pretas, visto que muitas vezes os filtros de embelezamento têm por característica clarear a pele, e modificar traços negroides. Por esse motivo, os filtros para pele negra estão ancorados em utilizar a tecnologia, todavia, preservando as características naturais fenotípicas dos usuários, como o seu tom de pele, formato do nariz e lábios, enquanto modificam apenas as questões ambientais de luz, contrastes e sombras na imagem (GUEDES, 2021).

**Figura 16** - Filtro Golden Hour modifica o tom de pele, cor dos olhos e afina nariz



Fonte: GUEDES, 2021

Figura 17 - Publicações associadas a #filtropeleneegra e #pele negra no Instagram



Fonte: montagem realizada pela pesquisadora com diversas imagens de perfis do Instagram.

Além disso, os comentários relacionados às postagens referentes às divulgações de filtros para pessoas pretas, justificam a carência e a necessidade de conteúdos específicos voltados para a diversidade de usuários da plataforma, em foco nas pessoas pretas.

**Figura 18** - Comentários na postagem sobre filtros para pele negra de @isabela\_froes



Fonte: Instagram/@isabela\_froes

## 4 METODOLOGIA

Após apresentar a revisão bibliográfica sobre raça e suas representações (com foco nas mulheres negras), redes sociais, realidade aumentada e os filtros do Instagram, o capítulo que segue tem a finalidade de apresentar a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa, considerando também a coleta e a análise dos dados.

Diante da necessidade de percebermos se os filtros do Instagram estão colaborando para uma maior representação e conseqüentemente, exaltação da imagem de mulheres negras, assim como compreender o cenário atual de marcas de maquiagem nesse tipo de ambiente digital, num primeiro momento, tornou-se necessário fazer uso de uma abordagem exploratória ao objeto de estudo. Isto é, a pesquisadora usou, observou e interagiu com o objeto (diversos filtros do Instagram), sendo um momento em que também selecionou aqueles mais adequados para essa pesquisa. Segundo Mattar, Oliveira e Motta (2014), compreende-se que pode existir uma necessidade inicial do pesquisador explorar o tema, para expandir seus conhecimentos e a partir daí gerar questões de pesquisa, assim como definir o instrumento de coleta que será responsável por permitir a realização do estudo descritivo. Assim, com a soma dessa experiência exploratória e da base teórica criada com a revisão bibliográfica desta pesquisa, foi possível desenvolver potenciais perguntas a serem realizadas posteriormente às usuárias desses filtros, bem como a visualização de categorias para a análise de dados que possam auxiliar a pesquisadora a refletir sobre o problema de pesquisa.

Num segundo momento, percebe-se a necessidade de adotar uma abordagem experimental, no sentido de convidar mulheres (voluntárias) a utilizarem aplicativos de filtros de realidade aumentada que de alguma forma produzem alterações no seu corpo. Além de criar um protocolo para que as participantes da pesquisa possam compreender como instalar e usar quatro filtros de realidade aumentada selecionados para essa pesquisa, é importante informar que entrevistas em profundidade serão conduzidas individualmente pela pesquisadora com as participantes. A partir dessa abordagem torna-se possível recolher e analisar dados sobre as percepções das mulheres negras ao usarem filtros de RA no Instagram. Segundo Gil (2010) percebe-se a importância da pesquisa exploratória como uma etapa inicial no processo de pesquisa, pois tem como objetivo aprimorar ideias e

descobrir formas intuitivas para tornar o problema mais factível tornando-se possível a construção de hipóteses:

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições para avançar com a pesquisa. (GIL, 2010, p.44).

Visando nortear a etapa experimental da pesquisa, foi desenvolvido um protocolo em PDF com um passo a passo de como localizar os filtros do Instagram, assim como o explicativo de como utilizá-los. Importante destacar que para a seleção de entrevistadas priorizou-se por mulheres que já tivessem conhecimento prévio da rede social e suas funcionalidades, então o protocolo desenvolvido surge como um material de apoio preparativo para a realização das entrevistas. A seguir são apresentadas as perguntas do roteiro de entrevista:

**A) Após as experimentações dos três filtros de realidade aumentada Lip Matte Nude, Color Second Skin e Conceal + Repair**

1. Como você se sentiu utilizando os filtros?
2. Acha que eles são eficazes ao que se propõem (experimentar batom, base e corretivo)?
3. Acha que eles modificaram mais alguma característica própria do seu rosto? Se sim, quais?
4. Com base no seu teste, você compraria algum dos produtos que acabou de experimentar?
5. De 1 a 5, sendo 1 o menor grau e 5 o maior, o quanto você acha que esses filtros representam a sua imagem?

**B) Após as experimentações do filtro de realidade aumentada Kaju**

6. Como você se sentiu utilizando o filtro?
7. Acha que ele é eficaz ao que se propõe (exaltar características associadas à sua negritude)?
8. Acha que ele modifica mais alguma característica do seu rosto? Se sim, quais?
9. Salvaria esse filtro para utilizar mais vezes?
10. De 1 a 5, sendo 1 o menor grau e 5 o maior, o quanto você acha que esse filtro representa a sua imagem?

### C) Após a experimentação dos quatro filtros

11. Você costuma aplicar filtros em suas fotos de rosto e corpo? Se sim, que tipos de filtros são os seus preferidos?
12. Caso você tenha respondido "sim" para as perguntas relacionadas às possíveis modificações de filtro em seu rosto, como você se sentiu e o que achou disso?

Quanto à seleção do público para os testes e entrevistas, devido à necessidade de direcionarmos o olhar para as situações que tratamos ao longo da revisão bibliográfica - raça, representações, gênero, autoestima e a relação desses aspectos quando mediados pelo espaço digital, seja o Instagram ou seus filtros de RA - optou-se por delimitar os seguintes critérios para a formação da amostra: a) primeiramente foi realizado um recorte racial, optando por desenvolver essa pesquisa com pessoas negras; b) retintas das diferentes maneiras; c) mulheres; d) não houve necessidade de um recorte por idade ou classe social, todavia tornou-se primordial que elas fossem maiores de 18 anos e tivessem acesso à internet e uma conta ativa no Instagram. Ao total, foram selecionadas quatro mulheres, do ciclo de convivência da pesquisadora.

A escolha dos três primeiros filtros (Lip Matte Nude, Color Second Skin e Conceal + Repair) se justifica por serem filtros de maquiagem associados a marcas de beleza. Nesse sentido, definiu-se então a marca Beyoung, devido ao fato da mesma ser pautada pela diversidade, desde as suas publicações no *feed* do Instagram, onde é dada visibilidade para diversas mulheres negras sobretudo, e pelo fato, dos produtos da marca oferecerem uma cartela maior de tons de bases e corretivos, colaborando com a sua proposta de inclusão a diversidade. Além disso, com seus 1,6 milhões de seguidores no Instagram<sup>16</sup>, a marca demonstra uma certa relevância digital. Por fim, o último filtro (Kaju) foi selecionado através da *hashtag* #filtrospelenegra, sendo uma indicação da influenciadora Duda Buchmann através de uma publicação compartilhada por ela em seu perfil, porém criado e disponibilizado pela influenciadora digital Maju Silva. Trata-se de um filtro produzido por e para pessoas negras, além de ser promovido por influenciadoras negras com grande número de seguidores: Duda possui 61,9 mil<sup>17</sup> e Maju 388 mil<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/beyoung>. Acesso em: 06 de março de 2023.

<sup>17</sup> Disponível em: [instagram.com/dudabuchmann](https://www.instagram.com/dudabuchmann). Acesso em: 06 de março de 2023.

<sup>18</sup> Disponível em: [instagram.com/majusilva](https://www.instagram.com/majusilva). Acesso em: 06 de março de 2023.

#### 4.1 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Com base em tudo que foi observado na primeira etapa (a exploratória) e nas respostas das entrevistadas na segunda etapa (a experimental), será realizada uma análise qualitativa dos dados, baseadas nas categorias que foram previamente criadas. Dessa forma, pretende-se refletir sobre todos os dados coletados em ambas as etapas e cruzá-los com as ideias dos autores apresentados na fundamentação teórica para resolver o problema de pesquisa.

Segundo Kirk e Miller (1986 *apud* MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014), a pesquisa qualitativa serve para identificar a presença ou ausência de algo, através de perguntas abertas, realizadas por meio de entrevistas ou questionários, seja de modo individual ou em grupos. Além disso, o método de análise de dados qualitativo permite encarar as respostas das entrevistas de forma mais aprofundada em seus aspectos particulares, permitindo ainda compreender de que maneira os filtros de RA se articulam, positiva ou negativamente, com as entrevistadas enquanto ferramenta mediadora da sua representação imagética na esfera digital (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

Através da categorização dos temas principais norteadores das perguntas, é possível analisar qualitativamente os dados coletados com as entrevistas. Bardin (2017) destaca a relevância de categorizar as informações durante a análise de dados. Segundo ela, “entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples” (BARDIN, 2017, p.201). Como consequência desse exercício científico, adianta-se que foram definidas cinco categorias de análise de dados, elaboradas a partir das teorias apresentadas ao longo da pesquisa, das observações exploratórias da pesquisadora e das entrevistas com as participantes da pesquisa: sentimento, eficácia de objetivo, modificações, eficácia mercadológica e representação.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

Após a revisão da bibliografia e a apresentação da metodologia, neste capítulo iremos analisar de forma qualitativa os dados obtidos através dos testes com as usuárias nos filtros de RA que foram selecionados para essa pesquisa, bem como as entrevistas realizadas com as quatro participantes.

Para compreender de que maneira as respostas se complementam ou diferenciam-se utilizamos cinco categorias de análise (já apresentadas no capítulo de metodologia - emergidas na etapa exploratória da pesquisa), buscando subsídios que indiquem respostas para o problema de pesquisa.

Considerando o exercício de interpretação e análise de dados, as categorias definidas para a análise durante as explorações da pesquisadora aos filtros de RA no Instagram foram: a) sentimento; b) eficácia de objetivo; c) modificações; d) eficácia mercadológica; e d) representação). A partir disso, desenvolvemos uma tabela onde indica-se que perguntas se relacionam principalmente com cada categoria pré-definida (Tabela 1)

**Tabela 1** - Perguntas definidas para a pesquisa e organizadas em cinco categorias.

<b>Categoria</b>	<b>Perguntas Beyoung</b>	<b>Perguntas Filtro Kaju</b>	<b>Perguntas gerais</b>
a) Sentimento	1) Como você se sentiu utilizando os filtros?	6) Como você se sentiu utilizando o filtro?	12) Caso você tenha respondido "sim" para as perguntas relacionadas às possíveis modificações de filtro em seu rosto, como você se sentiu e o que achou disso?
b) Eficácia de objetivo	2) Acha que eles são eficazes ao que se propõe (experimentar batom, base e corretivo)?	7) Acha que ele é eficaz ao que se propõe (exaltar características associadas a sua negritude)	***
c) Modificações	3) Acha que eles	8) Acha que ele	12) Caso você tenha

	modificaram mais alguma característica própria do seu rosto? Se sim, quais?	modifica mais alguma característica do seu rosto? Se sim, quais?	respondido "sim" para as perguntas relacionadas às possíveis modificações de filtro em seu rosto, como você se sentiu e o que achou disso?
d) Eficácia mercadológica	4) Com base no seu teste, você compraria algum dos produtos que acabou de experimentar?	9) Salvaria esse filtro para utilizar mais vezes?	11) Você costuma aplicar filtros em suas fotos de rosto e corpo? Se sim, que tipos de filtros são os seus preferidos?
e) Representação	5) De 1 a 5, sendo 1 o menor grau e 5 o maior, o quanto você acha que esses filtros representam a sua imagem?	10) De 1 a 5, sendo 1 o menor grau e 5 o maior, o quanto você acha que esse filtro representa a sua imagem?	***

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Ademais, com a finalidade de preservar a identidade das participantes, nesta pesquisa elas receberão nomes fictícios, que foram definidos através de uma singela homenagem da pesquisadora para escritoras e pesquisadoras negras. Sendo assim, a participante 1 será denominada aqui como Angela; a participante 2 como Conceição; a participante 3 como Sueli; e a participante 4 como Carolina. A ordem das participantes foi definida conforme a realização das entrevistas.

## 5.1 SENTIMENTOS

A categoria sentimentos visa discorrer sobre como as quatro entrevistadas se sentiram em relação à experimentação dos quatro filtros de RA do Instagram Stories. Os três primeiros filtros são da marca brasileira de maquiagens Beyoung, que demonstra notável relevância no digital, pois usa esses filtros como uma possibilidade de “provador virtual” para os seus produtos.

O quarto filtro (Kaju) foi desenvolvido pela influenciadora Maju Silva (@majusilva) e tem como objetivo ser direcionado para exaltar a imagem de pessoas negras, assim como creditar a elas uma imagem mais confortável diante das possibilidades da plataforma. Importante reiterarmos que o primeiro contato com esse filtro se deu através de uma publicação da influenciadora digital Duda Buchmann (@dudabuchmann), onde ela indicava filtros específicos para pele negra e utiliza a *hashtag* #filtrospele negra.

Nas respostas da pergunta 1, as quatro entrevistadas destacam que de alguma maneira se sentiram desconfortáveis ao utilizar pelo menos um dos filtros de RA da marca Beyoung. Angela e Conceição, por exemplo, destacam que não se sentiram “natural”, assim como Sueli e Carolina relatam que se sentiram “estranhas ou esquisitas”. Os motivos principais relatados para essa sensação negativa associada a experimentação pode estar na modificação facial projetada pelas imagens virtuais do filtro que, na verdade, estão além da técnica de maquiagem. Nesse sentido, Angela e Sueli afirmam que perceberam alterações significativas em relação ao seu tom de pele. “Eu achei eles super esbranquiçados, até os que são pra tons mais escuros são esbranquiçados”, relata Sueli. Complementar a essas percepções relacionadas às alterações de imagem consideradas negativas, a participante Conceição destaca que também percebeu mudanças quanto ao tamanho de seus olhos, especificamente nas experiências durante os testes com os filtros ‘Color Second Skin’ e ‘Conceal + Repair’. “Em ambos os casos foi um tanto chocante me deparar com o rosto ‘branco’, já que a primeira opção nos tons de seleção sempre foram tons bem mais claros que a minha pele. Não foi uma experiência muito positiva”, explica Conceição.

Quanto aos filtros que causaram um maior estranhamento perante as entrevistadas, não houve unanimidade em relação aos sentimentos. Isso porque Angela e Carolina informaram que o filtro ‘Lip Matte Nude’ foram os que as deixaram mais desconfortáveis, enquanto os filtros de base e corretivo (‘Color Second Skin’ e ‘Conceal + Repair’) geraram uma boa sensação para ambas as participantes da pesquisa. Em contrapartida, Conceição e Sueli pontuam que a sensação em relação a experimentação dos filtros ‘Color Second Skin’ e ‘Conceal + Repair’ foram negativas, gerando um sentimento de desconforto.

Nesse sentido, é interessante relacionarmos essa dualidade de percepções, dentro de uma amostra de pessoas que possuem - de modo geral - características

físicas teoricamente semelhantes, segundo a teoria do colorismo, percorrida nessa pesquisa através do levantamento teórico pelas percepções de Djamila Ribeiro (2017; 2019). A autora narra a existência de uma valorização das pessoas de pele clara em relação às pessoas de pele mais escura, sendo assim, apesar de as quatro entrevistadas se identificarem como mulheres negras, a miscigenação associada à colonização do nosso país, confere a elas características fenotípicas diferentes, inclusive a tonalidade de suas peles. Por isso, é possível que as entrevistadas Angela e Carolina, tenham se sentido mais representadas pelos filtros ‘Color Second Skin’ e ‘Conceal + Repair’ do que as demais entrevistadas por possuírem um tom de pele negra mais claro (ou seja, menos retintas) do que as demais entrevistadas, que relatam ter tido dificuldade para encontrar um filtro com o tom da sua pele.

O colorismo é um fenômeno social que hierarquiza as pessoas a partir da cor da pele e tem como base o racismo. Ele se dá tanto no âmbito pessoal quanto no institucional e tem um impacto direto na vida das pessoas negras, principalmente na vida das mulheres negras, que são as que mais sofrem com esse tipo de violência simbólica. (RIBEIRO, 2019, sp).

Ainda assim, houve reflexões positivas sobre os testes dos três filtros da Beyoung, como vimos anteriormente. Carolina e Angela, por exemplo, aprovaram os filtros relacionados às bases e aos corretivos, enquanto Conceição considerou o filtro ‘Lip Matte Nude’ mais imersivo que os demais, compreendendo assim um dos principais objetivos de um filtro de realidade aumentada, que é a interação humano (usuário) com o computador (imagens virtuais) (ZILLES BORBA, 2018).

Quanto à experimentação do quarto filtro, ‘Kaju’, que foi desenvolvido para ser um experimento específico para a representação da mulher negra, o sentimento das quatro entrevistadas foi unânime, pois todas relataram ter tido uma experiência positiva durante e após a sua experimentação. Alguns dos adjetivos utilizados por elas para descrever esse sentimento foram os seguintes: “me senti bonita”; “valoriza a minha imagem”; “dá um realce na beleza que eu já tenho”; “me senti confortável” e “me senti aconchegante”.

De fato, na experiência prática que as voluntárias da pesquisa tiveram com esse quarto filtro se percebe que existia uma mediação tecnológica da realidade aumentada para cumprir um papel de representação da mulher negra. Conforme Silva (2000), essas apropriações das ferramentas comunicacionais revelam um potencial do instrumento mediador para atribuir um sentido nas experiências dessas mulheres - ao menos para as quatro entrevistadas com essa pesquisa.

Entretanto, apesar da experiência positiva como um todo, nas respostas das entrevistadas, também surge uma questão relacionada à modificação dos tons das imagens. Elas apontam o seguinte diagnóstico em relação a essa questão: “deixou a minha pele mais bronzeada”; “neutralizou todos os tons da minha pele”; “houve uma mudança de saturação no ambiente”; “ele intensifica muito o tom marrom”. De qualquer forma, em suas falas durante as entrevistas foi notável apontar que essa modificação possui um caráter mais positivo do que negativo por parte das entrevistadas. Referente à resposta de Carolina, por exemplo, ela explica o seguinte: “o filtro foca muito nos tons marrons”, o que nos leva a associar às questões de colorismo previamente discutidas no referencial teórico deste TCC. Isto é, com base nas explorações da pesquisadora e nas respostas das participantes dos testes e entrevistas, é possível considerar que a desenvolvedora do filtro de RA tenha realmente optado (de forma proposital) por esse foco nos tons marrons das imagens, considerando as diferentes tonalidades de pele dos possíveis usuários e valorizando aspectos de sentimento e representatividade negra (SILVA, 2000).

## 5.2 EFICÁCIA DE OBJETIVO

Em relação à eficácia dos três filtros da marca Beyoung, enquanto mediadores da experimentação digital de um produto de real (bases, corretivos e batons), as quatro entrevistas indicam que, de modo geral, o filtro de RA foi eficaz em sua proposta de simular maquiagem na tela do celular.

Ainda, as entrevistadas Conceição e Carolina indicaram ter despertado o interesse em aprofundar a experimentação dos produtos de modo concreto (comprar os produtos para testá-los fisicamente), devido a sua experiência positiva com realidade aumentada. Para Conceição isso ocorreu especificamente com o teste em RA dos batons. Já para Carolina todos os itens produziram algum tipo de desejo e/ou influência de consumo. Sobre isso, Carolina relata que os testes de produtos através da realidade aumentada poderiam ser, sim, responsáveis por auxiliá-la totalmente na hora da compra: “eu tipo, eu poderia testar e aí, por exemplo, ir numa loja e fazer a minha primeira compra com base no filtro. Se esse processo de compra desse certo, aí né, nas próximas, com certeza eu faria do mesmo jeito”. Desta maneira, esse é um exemplo de que se sustenta a relevância de uma marca fazer-se presente no Instagram como forma de divulgação e apresentação de seus

produtos e serviços (MONTARDO; PRODANOV, 2022), especificamente do uso da tecnologia da RA para produzir filtros que, de alguma forma, fazem demonstração dos atributos ou modos de uso de um produto (ZILLES BORBA, 2022).

Contudo, é importante ressaltar que nem todas as participantes dos testes com filtros em RA sofreram a mesma influência e estímulo ao consumo que Carolina. Conceição, por exemplo, explica o seguinte sobre o uso dos filtros de RA da base e do corretivo de maquiagem ('Color Second Skin' e 'Conceal + Repair'):

A experimentação não foi tão imersiva e no fim não consegui focar no teste, tampouco me sentir favorecida pelos produtos [...] os tons não ficaram tão bem com minha pele [...] acho que a experimentação digital pode ter sido responsável por causar uma primeira impressão negativa quanto aos produtos da marca. (CONCEIÇÃO).

Em relação a eficácia do quarto filtro de RA no Instagram Stories (Kaju) usado nesta pesquisa, que busca exaltar as características associadas à negritude das entrevistadas, novamente houve uma concordância unânime quanto a efetividade da solução. Todas as falas das entrevistadas pontuam que o filtro valoriza, enaltece e exalta suas características próprias, inclusive Angela, Conceição e Sueli fazem comentário positivo do filtro acerca da não modificação dos seus traços fenotípicos de expressão preta. "Não modifica nenhum traço como boca, nariz e valoriza meu tom de pele, sem deixar opaca ou cinza", enfatiza Angela.

Dessa maneira, o filtro da influenciadora da raça Maju Silva, ganha relevância nos tempos atuais, pois segue colaborando com o que Hooks (2019) fala sobre a cultura negra de resistência, enquanto um dos principais responsáveis pela manutenção do amor pela negritude, num contexto de sociedades colonizadas e ancoradas no racismo e que, de alguma forma, pagam por suas consequências até os dias atuais (HOOKS, 2019).

### 5.3 MODIFICAÇÕES

Para a análise das modificações, em relação aos filtros de realidade aumentada do Instagram Stories da marca Beyoung, foram percebidas correlação entre as entrevistadas, assim como pontos de divergência. As quatro entrevistadas concordam que os filtros modificaram características do seu rosto, que não se associavam à finalidade principal do produto real que estava sendo testado no virtual, nesse sentido, Ângela relata que o filtro de experimentação de batons (Lip

Matte Nude) além de apresentar cores muito vibrantes que não representavam um aspecto natural, o filtro também creditou um efeito em relação à pele da experimentadora: “percebi que minha pele ficou um pouco acinzentada ou opaca”. Ao testar o filtro de base, Sueli indicou perceber diversas modificações em seu rosto, para além da finalidade desse tipo de produto (suavizar linhas de expressão, uniformizar tons do rosto, suavizar ou cobrir manchas de pele e acne, deixar a cútis mais vibrante, etc.) tais quais relata “modificou características como, por exemplo, afinou meu nariz, cobriu minhas linhas naturais e acabou não delineando meu rosto de maneira realista” e destaca também que “não usaria uma foto com esse filtro, nem para teste”, gerando pouco ou nenhum interesse de compra desse produto com base na experimentação digital. Ainda, segundo a entrevistada Conceição, o filtro de experimentação de base “apresentou algumas bordas fora do contorno” e Sueli destaca que percebeu “aquela sensação como se estivesse passando uma massa corrida na cara e teu rosto ficasse liso. Então eu acho que me incomoda”. Carolina colabora quanto às percepções das demais entrevistadas “afinou um pouco o meu rosto, eu senti, tipo assim, mexeu um pouco no formato do rosto”.

Quanto ao posto, é de suma importância atentarmos para os motivos pelos quais Sueli não se conectou com o produto da marca Beyoung, visto que justamente questões associadas ao próprio filtro de RA, disponibilizado pelo perfil da marca para testagem digital, afastou uma possível consumidora do produto, a partir do momento em que o filtro aplicou alterações desnecessárias - afinar o nariz - por exemplo, assim como não demonstrou total efetividade quanto a sua própria programação, onde, partindo do relato da entrevistada, demonstra pecar diante do posicionamento e alinhamento dos elementos virtuais, ao apresentar bordas fora do contorno, sendo de absoluta importância para a efetividade de uma RA (ZILLES BORBA, 2018).

Apesar disso, é notável a forma prática como Sueli e Carolina expressam suas percepções quanto às modificações realizadas pelos filtro de RA, compreendendo que essa característica não é exclusiva da Beyoung, segundo Sueli: “pra mim eu acho que todos os filtros acabam modificando o rosto da pessoa”. De fato, torna-se compreensível que os filtros de realidade aumentada do Instagram stories gerem erros de aplicações, considerando a diversidade de usuários que utilizam a solução. Contudo, torna-se necessário a ciência de que diversos filtros são gerados a partir de templates prontos disponibilizados pelo Meta Spark Studio, assim sendo, é primordial que a plataforma ofereça diferentes padronagens de

rostos para que a inteligência possa funcionar de forma responsiva, adaptando-se às características dos diferentes usuários. Ainda, Carolina demonstra neutralidade quanto às modificações percebidas pelos filtros de RA, e não assume um posicionamento negativo, mas sim resolutivo, diante da possibilidade de encontrar um filtro que modifique seus traços, como por exemplo clarear sua pele:

É eu vi mesmo ele embranquecendo um pouco [...] Só do olho que ele meio que dá uma 'bugadinha no olho', mas eu acho que é normal, tipo de efeito assim que às vezes têm alguns que não reconhecem direito o formato [...] Só do olho que ele meio que dá uma 'bugadinha no olho' mas eu acho que é normal, tipo de efeito assim é que às vezes têm alguns que não reconhece direito do formato (CAROLINA).

Todavia, após os testes com o filtro de RA do Instagram stories Kaju, duas entrevistadas (Ângela e Carolina) apontam que não identificaram modificações nas características do seu rosto, apesar disso, Ângela discorre durante a entrevista sobre como o filtro Kaju “da ‘uma cor’, não no tom de pele, mas uma valorizada”. Ou seja, fica claro que o filtro Kaju expressa sim alguma modificação, mesmo que de carácter sutil, mas que ainda assim mantém a entrevistada satisfeita. Ademais, Conceição também percebe que “o filtro também confere um leve brilho na pele [...] Isso deixa a sensação de que a minha pele está bem hidratada, bem cuidada”. Desse modo, nota-se que houve uma expertise da Influenciadora Maju Silva ao desenvolver (ou mediar o desenvolvimento) de um filtro de RA, capaz de sustentar o uso de diferentes pessoas negras, gerando um sentimento positivo. Junto a isso, torna-se relevante observarmos que no contexto atual, um influenciador, ou seja, aquele que, em sua maioria, irá trabalhar oferecendo um serviço para as marcas (PRIMO, MATOS; MONTEIRO, 2021) na esfera digital, além de se tornar uma marca própria - onde seu produto poderá ser inclusive a sua relevância - apresenta agora possibilidade de tornar-se maior e mais qualificado do que um marca por característica.

Ao tomarmos uma perspectiva mais geral das respostas das entrevistadas, através da pergunta 12 “Caso você tenha respondido ‘sim’ para as perguntas relacionadas às possíveis modificações de filtro em seu rosto, como você se sentiu e o que achou disso?”, compreende-se que, apesar da marca Beyoung ter um posicionamento de diversidade racial em seu feed do Instagram, ao dar espaço para modelos negras (entre outras etnias consideradas minorias) e possuir uma cartela de tons de maquiagem relativamente abrangente, observou-se que três

entrevistadas tiveram uma experiência negativa com esses filtros de RA, dentre elas, Conceição:

[...] os da marca Beyoung me causaram um estranhamento negativo. Foi desconfortável, não usaria e me remeteu a um passado recente onde eu não conseguia encontrar bases para meu tom de pele, e que ainda ficassem com um aspecto saudável e não espesso. Usando esses filtros, não daria crédito como algo fidedigno às minhas características faciais. (CONCEIÇÃO)

Novamente, neste ponto percebemos questões relacionadas ao mundo físico escorrerem para o mundo virtual, visto que, se antes a entrevistada Conceição possuía dificuldade em encontrar um produto físico que se relacionasse adequadamente com o seu rosto, nos dias atuais há dificuldade em encontrar um produto digital que se relacione adequadamente. Diante desse cenário, nota-se um atraso em relação aos vanços sociais perante os avanços tecnológicos, onde pautas, inclusive relacionadas a raça, não estão sendo encaradas a tempo hábil, e Garais (2012) já apontava a supressão da autoestima de pessoas pretas, tal qual Hooks (2019), ao explorar a cultura negra de resistência, justamente indica que o negro precisa resistir para que a sua cultura possa persistir em uma esfera social predominantemente branca.

Seguindo às análises de modificações, Ângela e Sueli informam estarem evitando a utilização de filtros de realidade aumentada no Instagram stories, devido às sensações negativas percebidas pelo seu uso recorrente, gerando uma dificuldade de exercer um olhar acolhedor voltado aos seus rostos naturais, o que se torna compreensível ao observarmos os dados relacionadas às buscas por rinoplastia, que representaram um aumento de 4800% durante a pandemia, tendo como um dos principais motivadores a influência na autoestima gerada pelo excesso de consumo de mídias digitais (SOARES, 2020). Ademais, Ângela evita a utilização de filtros em suas imagens, em razão do desconforto com modificações relacionadas às suas características faciais (cor da pele, formato de olhos, boca e nariz), Sueli relata que os filtros de RA do Instagram stories, associadas à beleza e que realizam modificações a cerca de sobancelhas, maquiagens e correção de imperfeições, geram nela uma sensação de alta comparação entre a sua imagem real e virtual:

Às vezes eu queria fazer uma maquiagem ou alguma coisa e a minha pele não está igual ao filtro... E sim, não tem como estar igual ao filtro que passou por um software... que enfim... então eu acho que acaba sendo muito prejudicial. Esse é um dos motivos que eu estou gradativamente parando do zero de usar filtros, por me sentir mal (SUELI)

Todavia, torna-se indiscutível a necessidade de perceber questões relacionadas a beleza e a imagem de mulheres, sem voltarmos às teorias de gênero. Scott (1995) percebe o gênero enquanto uma forma de dominação a partir das diferenças percebidas entre os sexos, e nesse ponto, ao analisarmos as respostas coletadas através das entrevistadas, em diversos momentos comunica-se alguma insegurança quanto às suas imagens, seja na questão de “esconder imperfeições” ou “criar auto-comparações entre as suas imagens virtuais e reais”. E, apesar de não possuímos uma amostra masculina de entrevistados, para sermos capazes de tatear a forma como as imagens digitais refletem diante da autoestima, compreendemos que os anseios demonstrados pelas entrevistadas mulheres nada mais são do que um escorrimento de questões presentes na realidade física para a esfera digital.

Não obstante, a pesquisa exploratória, assim como as entrevistas, permitiram a pesquisadora relacionar-se com uma diversidade de percepções, que reforçam as teorias apresentadas quanto à flexibilidade das representações por Hall (2000), Silva (2000), La Taille (2006) sendo assim, a participante Carolina se difere das demais ao ser a única que, ao discorrer sobre filtros de beleza, narra uma sensação positiva diante das modificações estéticas para “borrar suas espinhas, e remover suas olheiras”, sendo ainda que, diante dessas características, ela narra se sentir mais bonita e afirma “por causa disso, eu me sinto bem né? Porque eu tiro as imperfeições com o filtro”. Ainda sobre o caráter positivo dos filtros narrados pelas entrevistadas, Conceição relata que gosta de utilizar filtros de RA para “experimentações alternativas, divertidas e até fora do comum”, característica percebida na teoria de La Taille (2006) referente a segunda característica fundamental da representação, “não fazemos apenas uma representação de nós, mas várias” (LA TAILLE, 2006, p.55).

Por fim, a partir de uma resposta de Conceição, percebe-se uma curiosidade quanto ao filtro Kajú, de Maju Silva. Nota-se que, mesmo o filtro não estando associado a venda de nenhum produto ou serviço, para Conceição, ele mostrou-se - despretensiosamente - eficaz em realizar um “call to action”, por meio do relato do filtro ter despertado nela o desejo de cuidar do seu rosto e seguir com seu tratamento, além de causar a sensação de uma pele à prova d'água:

Agora, o filtro Kaju foi reconfortante. Sendo um filtro com cor, eu me senti 'eu mesma', com uma pele à prova d'água que pode respirar. Particularmente, serviu até como um incentivo já que estou tratando minha acne. Me senti bonita e aumentou meu desejo de cuidar mais do meu rosto, de fitar minha própria imagem e meus traços. Não senti vontade de esconder nada, muito pelo contrário (CONCEIÇÃO)

#### 5.4 EFICÁCIA MERCADOLÓGICA

Nessa categoria, buscamos compreender como os filtros de RA, da Beyoung, e da Maju Silva se comportam enquanto um produto digital, seja com a finalidade de provador virtual para produtos físicos (filtros da Beyoung) ou enquanto uma solução de cunho social com enfoque em intermediar a representação de pessoas negras na esfera digital (filtro Kaju de Maju Silva).

Com base nas entrevistas, quatro participantes indicam a possibilidade de aquisição de pelo menos algum dos produtos da Beyoung, considerando apenas as suas experiências com os filtros. Ainda, através das considerações, três entrevistadas destacam que comprariam algum item relacionado a pele (base ou corretivo) e apenas a participante Conceição indica que compraria os batons, pois segundo ela: “Já para base e corretivo, apenas a experimentação com os filtros não seria suficiente para despertar meu interesse pelos produtos”, ainda assim, percebemos a efetividade da estratégia da Beyoung em apostar na tecnologia enquanto um meio de conexão entre os clientes e sua cartela de produtos ou ainda, “as plataformas online têm uma atuação decisiva na reorganização de relações interpessoais, de consumo.[...]”, (POELL, NIEBORG; VAN DIJCK, 2020 apud MONTARDO; PRODANOV, 2022, p. 4)

Em sequência, houve uma recorrência de informações durante as entrevistas, sobre a cartela de cores disponíveis para de tons de base, sendo que Ângela, Sueli e Carolina destacam dificuldade em encontrar um tom exato para sua pele, através dos filtros de RA, sentindo a necessidade de um tom intermediário dentre os disponíveis, segundo Ângela “Já para base e corretivo, apenas a experimentação com os filtros não seria suficiente para despertar meu interesse pelos produtos”. Em conformidade, Sueli informa que, mesmo com a experimentação do filtro, ficaria em dúvida em qual tonalidade de base compra. Contudo, não possuímos informações suficientes para compreender se esse é um problema decorrente do produto ou dos filtros da Beyoung. Porém, cabe refletirmos Carneiro (2005) ao falar sobre o conceito

de dispositivo de racialidade, entendendo que o racismo se manifesta através de diversos fatores presentes na sociedade.

Relacionado a eficácia do filtro Kaju diante do seu objetivo, considerando também que ele foi uma divulgação da influenciadora de raça Duda Buchmann enquanto uma solução direcionada para pessoas negras, fica claro que ele conclui com êxito a sua finalidade. Através das opiniões obtidas por meio dessa pesquisa, as quatro entrevistadas informaram que salvariam o filtro Kaju de RA do Instagram stories para outras utilizações. Ou seja, isso significa que, seguindo essa mesma linha de base, se fizermos o exercício de entendermos o filtro enquanto um produto de consumo, ele seria um sucesso de vendas, posto que: duas entrevistadas (Ângela e Conceição) relataram que salvaram o filtro após a experimentação para a pesquisa; Sueli descreve que já conhecia o filtro e inclusive já possui ele salvo entre os seus preferidos, assim como destaca estar mais propensa a utilizar ele do que outro. Ademais, uma das características justificadas por Ângela em relação ao motivo de salvar esse filtro foi de que “nem parece que estou usando filtro”.

Importante considerarmos também que Angela e Sueli são mulheres que não possuem o hábito de utilizarem filtros no Instagram stories, Angela informa preferir compartilhar suas fotos naturais (sem edição) e Sueli relata evitar a utilização pois “acho que de fato o distorce muito a nossa imagem sobre nós mesmos”. Complementar a isso, Conceição destaca que não utiliza filtros de beleza em suas imagens, mesmo gostando da utilização de filtros que realizam modificações corporais alternativas:

Geralmente não utilizo filtros de beleza (com maquiagem padrão e intervenções faciais como aumento dos lábios/botox/redução das bochechas), mas gosto de filtros de maquiagem alternativa, com temas específicos como personagens, modificações corporais como sardas, piercings e lentes. (CONCEIÇÃO)

Outro ponto importante de convergência surge entre Angela e Conceição, quando ambas dizem preferir filtros de realidade aumentada que modifiquem o ambiente - inserindo efeitos de luzes, simulação de filmes fotográficos e molduras-. Todavia, Carolina se destaca das demais ao ser a única a relatar que tem o hábito de utilizar filtros de beleza no Instagram Stories, segundo ela “costumo usar o filtro ‘power’ da Bianca Castilho”<sup>19</sup>, sendo esse um filtro com característica de tom rosado, afinação de rosto e o nariz, assim como propriedade de conferir uma outra

---

<sup>19</sup> Disponível em: [www.instagram.com/bianccastilho](http://www.instagram.com/bianccastilho). Acesso em: 10 de mar. 2023.

tonalidade mais clara para a pele e para os lábios, nesse ponto é importante ressaltar também que Bianca Castilhos é uma mulher branca, nesse sentido, fica posto o que Hooks (2019) apresenta sobre a negação da negritude através da sedução supremacista branca.

## 5.5 REPRESENTAÇÃO

Na categoria representação, buscamos entender, por meio de uma escala previamente definida que variou de 1 à 5, quanto os filtros de RA da Beyoung e o filtro Kaju são capazes de representar a imagem do nosso grupo de entrevistadas. De modo geral, as notas direcionadas aos filtros da Beyoung tiveram uma média de 2, sendo a nota 1 a que mais se repetiu dentre as percepções das entrevistadas. Além disso, algumas preferiram dar notas gerais e outras individuais para os três filtros, sendo que a nota 5 (nota máxima sobre o quão bem um filtro é capaz de representar) apareceu uma vez, através de Ângela, para o filtro de experimentação de base. Em contrapartida, Carolina oferece nota 2,5 ao filtro de base por não ter encontrado uma tonalidade que representasse o tom adequado para sua pele, porém relata que o filtro de corretivo recebe nota 4. Ainda sobre o filtro de corretivo, Ângela relata dificuldade em localizar um tom para sua pele, por isso oferece nota 3. Quanto ao filtro de RA para experimentação de batons, Conceição informa que ele a representa em uma escala de 3 pontos, sendo esse o que mais agradou a sua imagem, (é interessante lembrarmos que essa entrevistada informou anteriormente ter preferência por filtros que expressam uma “representação alternativa” da realidade). Contudo, Angela e Carolina indicam que o batom as representa em grau 1.

**Tabela 2** - Organização das notas individuais de representação.

<b>Filtros</b>	<b>Angela</b>	<b>Conceição</b>	<b>Sueli</b>	<b>Carolina</b>
<b>Color Second Skin</b>	5	1	2	2,5
<b>Conceal + Repair</b>	2	1	2	4

<b>Lip Matte Nude'</b>	1	3	2	2
<b>Kaju</b>	4	4	4	4

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Posteriormente, as respostas quanto a experimentação do filtro Kaju foram unânimes, as quatro mulheres relataram que o filtro às representa em 4 grau na escala de 1 à 5. Ainda, duas entrevistadas (Angela e Sueli) que discorreram sobre os motivos pelos quais elas indicam essa nota, destacam que, principalmente, não ofereceram nota máxima, pois um filtro não possui a capacidade de as representar de forma 100% fidedigna: “ ele ainda é um filtro, sabe? Ainda não é a minha imagem real” (Sueli); “apesar dele ser bem natural e não modificar nenhum traço, eu percebi que ele dá uma alterada na minha cor, deixando a pele mais bronzeada e mais escura”(Angela). Diante disso, faz-se necessário atentarmos para o fato de que essas duas entrevistas são as mesmas que informaram anteriormente não utilizarem filtros de realidade aumentada voltados para beleza ou alterações estéticas, devido preferirem expor sua imagem natural (Angela) para evitar uma possível distorção de imagem pessoal (Sueli). Ainda assim, as notas conferidas por ambas é a mesma conferida por Carolina, uma heavy user de filtros de RA no Instagram Stories. Sendo assim, o filtro Kaju demonstra ótima receptividade, mesmo perante aos usuários de Instagram Stories mais críticos quanto ao caráter de representatividade da sua negritude diante das ferramentas e plataformas digitais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tematizou o uso dos filtros de realidade aumentada na plataforma Instagram, no sentido de refletir sobre o seu papel na mediação de representações da mulher preta. A pesquisa centrou-se em responder o seguinte problema de pesquisa: os filtros de realidade aumentada do Instagram Stories, que se relacionam com questões de beleza, são efetivos ao que se propõe, enquanto mediadores de representação digital de mulheres negras?

Inicialmente é importante pontuar que concluiu-se que, sim, ocorre efetividade dos filtros de RA voltados para questões de beleza. Entre as participantes dessa pesquisa ficou evidente que os mesmos são instrumentos comunicacionais efetivos enquanto mediadores da representação de mulheres negras no contexto on-line. Isso porque, apesar de acompanharmos na amostragem de pesquisa um desempenho mediano dos filtros da marca Beyoung - marca selecionada para realizarmos experimentos com voluntárias -, o filtro Kaju de Maju Silva mostrou-se um caso de sucesso, sendo produto capaz de estimular a autoestima de mulheres negras no ambiente digital.

Nesse sentido, observa-se que as marcas dispõem de um valioso canal de aproximação com seus públicos, como as redes sociais, onde podem inclusive proporcionar formas de experimentação de produtos, como os filtros de realidade aumentada do Instagram Stories. Todavia, considerando os dados gerais dessa pesquisa, com base na marca de cosméticos Beyoung, percebe-se também uma perda da possibilidade de conexão com esses públicos, a partir do momento em que essa tecnologia não é explorada de forma efetiva, ao ponto de reforçar as características faciais dos usuários de maneira positiva. Diferente disso, o filtro Kaju, desenvolvido pela influenciadora Maju Silva, demonstra uma maior efetividade quanto a valorização dos traços faciais dos usuários, o que demonstra inclusive uma competência maior no desenvolvimento desse filtro de RA. Cabe considerarmos também que Maju Silva, por ser uma influenciadora digital, acaba por se tornar uma marca, que demonstra uma preocupação maior com questões de diversidade e valorização racial do que a própria marca Beyoung, estruturalmente maior que Maju Silva.

Todavia, ao olhar para os resultados desta monografia de final de curso, fica claro que diversas questões relacionadas ao racismo, ocorridas em ambientes

físicos de pessoas negras, ecoam também para a esfera digital, sendo um subproduto de um contexto social que reflete falhas centenárias perante as populações minoritárias. Devido a isso, foi possível identificar o descontentamento prévio de mulheres negras com a utilização de filtros de realidade aumentada no Instagram Stories, sendo que algumas estão inclusive deixando de aderir a ferramenta, quando ela não atua de forma benéfica. Esse contexto permite concluir que pode haver uma redução do uso de filtros do Instagram, ao menos entre a pequena amostra de participantes que se voluntariaram a usar os filtros de RA em nosso experimento, pois existe uma padronização de filtros de RA que na verdade beneficiam apenas as características de mulheres brancas, às tomando como um padrão universal de beleza.

Fica claro também, ao longo deste trabalho a importância dos “quilombos digitais”, ou seja, um termo aqui dado pela pesquisadora, para definir os espaços de interação e acolhimento de pessoas negras para com pessoas negras, como as influenciadoras de raça perante os seus seguidores. Afinal, o maior responsável por uma experiência positiva durante as experimentações das voluntárias foi o filtro Kaju, criado por uma influenciadora negra (Maju Silva) e compartilhado por outra influenciadora negra (Duda Buchmann) através da hashtag #filtrospele negra.

Para estudos futuros oriundos dessa pesquisa, fica a sugestão de avançar com semelhante pesquisa para o público masculino, compreendendo conceitos relacionados a masculinidade e autoestima do homem negro. Outra sugestão é ampliar a amostragem de participantes, ouvindo mais mulheres negras e buscando uma maior diversificação de opiniões, estilos, etc. Em suma, finalizamos concluindo que esse exercício científico de construção de um TCC colaborou para a minha formação enquanto acadêmica de Publicidade e Propaganda, pois foi um período de aprendizado sobre questões que me interessam profissional e pessoalmente.



## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2017.

BALHEGO, Juliana de Melo. **Cabelo ruim?** A representação do cabelo crespo na publicidade brasileira. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/147532/000999160.pdf?Sequence=1&isAllowed=y>.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina de uma perspectiva de gênero. *In*: ASHOKA EMPREENDEMENTOS SOCIAIS; TAKANO CIDADANIA (Orgs.). **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Takano Editora, 2003.

EVERZ, Emili. **REALIDADE AUMENTADA**. Departamento de Informática da UEPG. 2019. Disponível em:

[https://deinfo.uepg.br/~alunos/2019/AEP/REALIDADE\\_AUMENTADA/RealidadeAumentada.html](https://deinfo.uepg.br/~alunos/2019/AEP/REALIDADE_AUMENTADA/RealidadeAumentada.html). Acesso em: 04 de março de 2023.

FILIPPE, Marina. Dia dos Pais: Thammy Miranda recebe ataques e Natura se posiciona. **Exame.com**, São Paulo, jul. 2020. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/natura-faz-campanha-de-dia-dos-pais-com-thammy-miranda-e-gera-polemica/>. Acesso em: 20 de jan. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GUEDES, Erly. **Embelezar ou embranquecer?** Como filtros das redes sociais reforçam e reproduzem padrões de beleza racistas. 2021. Disponível em:

<https://medium.com/codingrights/embelezar-ou-embranquecer-201fc741257b>.

Acesso em: 07 de março de 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

\_\_\_\_\_. “Quem precisa da identidade?”. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HISTÓRIA da Sojourner Truth. **De Benguela**, [s.l.], [s.d.]. Disponível em:

<https://debenguela.com.br/noticias/historia-da-sojourner-truth/>.

HOOKS, bell. Alisando nossos cabelos. **Revista Gazeta de Cuba** – União de escritores y Artista de Cuba, [s.l.], jan.-fev. 2005. Tradução do espanhol: Lia Maria dos Santos.

HOOKS, Bell. **Erguer a voz: pensar como feminista, pensar como negra**. tradução de Cátia Bocaiuva Maringolo. São Paulo: Elefante, 2019. 380 p.

ILGES, M. C. (2019). **Identidade: o vir a ser - como e por quê**. Ayé: Revista de Antropologia, 1(1).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas de Gênero, Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. 2. ed. 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/03/dados-mulheres-IBGE-2019-divulgado-4mar2021.pdf>. Acesso em 20 de jan. 2023.

JAKOBSON, R. Linguística e Poética. *In*: SEBEOK, T. (Ed.). **Style in Language**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1960.

KREUZNER, G. **Influenciadores virtuais e a interação com o público**: um estudo de caso sobre o Pin na plataforma Twitter. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/234887?locale-attribute=es>.

MATTAR, F.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MONTARDO, Sandra Portella; PRODANOV, Laura Schemes. **Filtros embelezadores no Instagram Stories**: pistas iniciais sobre a plataforma de beleza. Logos, [S.l.], v. 28, n. 2, maio 2022. ISSN 1982-2391. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/60900>>. Acesso em: 25 fev. 2023. doi:<https://doi.org/10.12957/logos.2021.60900>.

NARDELLI, Bruna. **Descubra por que a procura por rinoplastia aumentou 4.800% na pandemia**. Metrôpoles, 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/descubra-por-que-a-procura-por-rinoplastia-aumentou-4-800-na-pandemia>>. Acesso em 29 de jan. de 2023.

NASCIMENTO, Abdias do. **Democracia racial: mito ou realidade?** Géledes, 2009. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/democracia-racial-mito-ou-realidade/>>. Acesso em: 08 de jan. de 2023.

NODARI, Paulo. **A DOCTRINA DAS IDÉIAS EM PLATÃO**. v. 31 n. 101 (2004)SÍNTESE. Disponível em: <<https://doi.org/10.20911/21769389v31n101p359-374/2004>>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

NOGUEIRA, K. Jesus não era branco: a jornalista americana que ressuscitou o debate sobre a cor da pele de JC. **Portal Geledés**, dez. 2013. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/jesus-nao-era-branco-a-jornalista-americana-que-ressuscitou-o-debate-sobre-a-cor-da-pele-de-jc>. Acesso em: 01 de dez. 2022.

PACETE, Luiz. Grupo Boticário usa inteligência artificial para criar banco de imagens. Forbes Tech, fev. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/grupo-boticario-usa-inteligencia-artificial-para-criar-banco-de-imagens/> Acesso em: 05 de março. 2023.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M.. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**, Salvador, 2021.

RIBEIRO, D. **Colorismo no Brasil**. Entrevista ao portal Huffpost Brasil (2019). Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/entry/colorismo-no-brasil\\_br\\_5dbb411be4b006d49170a2c9/](https://www.huffpostbrasil.com/entry/colorismo-no-brasil_br_5dbb411be4b006d49170a2c9/). Acesso em: 13 mar. 2023.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento; 2017. (Feminismos plurais).

RIBEIRO, D. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras; 2018.

SANTANA, M. (2019, 14 de dezembro). **O experimento e o dilema dos corpos nas redes**: entrevista com Polly Oliveira. Mídia Ninja. Disponível em: <https://midianinja.org/marianesantana/o-experimento-e-o-dilema-dos-corpos-nas-redes-entrevista-com-polly-oliveira/>. Acesso em: 25 de fev. 2023.

SCOTT, Joan Wallach; **Gênero: Uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade, Porto Alegre, v.20, n. 2, p.71-99, jul./dez.1995.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIX., 2016. São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>.

SILVA, T. **Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais: Olhares Afrodiaspóricos**. 2. ed. [S. l.]: LiteraRUA, 2021. 280 p. Disponível em: <https://www.literarua.com.br/livro/olhares-afrodiasporicos>. Acesso em: 8 nov. 2022

SILVA, T. "A produção social da identidade e da diferença". *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000

SOARES, J. 2020. **Vieses da branquitude como um instrumento de embelezamento**: Efeitos e filtros nas redes sociais. Dissertação de mestrado em Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

**SPARK AR Studio**. Disponível em: <https://sparkar.facebook.com/ar-studio/>. Acesso em: 08 de jan. de 2023.

TOKUNAGA, L. **Os efeitos de filtros de beleza em Realidade Aumentada na autoestima e intenção de compra**. (Monografia de Publicidade e Propaganda). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2021. 76 p.

TORI, Romero e KIRNER, Claudio e SISCOOTTO, Robson Augusto. **Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada**. Porto Alegre: Editora SBC. . Acesso em: 24 mar. 2023. , 2006

WOODWARD, Kathryn. "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual". In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

YOUPIX. **Pesquisa YouPix Influencers Market 2016**. Medium. set. 2016.

Disponível

em:<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>

ZILLES BORBA, E. Comunicação da marca em realidade aumentada: aplicações em embalagens e rótulos de produtos. **Comunicação Pública**, [s. l.], v. 17, n. 32, 2022.

DOI: 10.34629/cpublica.316. Disponível em:

<https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/316>. Acesso em: 13 mar. 2023.

ZILLES BORBA, E. Perspectiva de uso da realidade aumentada na construção do imaginário das marcas. [Anais do evento]. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2018)**. Joinville/SC, Brasil, 2018. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1556-1.pdf>.

Acesso em: 13 mar. 2023.