arcos DESIGN

O uso dos filtros de aparência do Instagram como experiências de padrões estéticos estruturados às mulheres pela sociedade

Larissa Buenano Ribeiro (UFSC, Brasil)
lalibuenano@gmail.com

Mariana Gomes Lúcio de Araújo (UFSC, Brasil)
marianagomesla@gmail.com

Eugenio Andrés Díaz Merino (UFSC, Brasil)
eugenio.merino@ufsc.br

Giselle Schmidt Alvez Díaz Merino (UFSC, Brasil)
gisellemerino@gmail.com

Arcos Design
Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, Janeiro 2023, pp. 406-435. ISSN: 1984-5596
https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign

O uso dos filtros de aparência do Instagram como experiências de padrões estéticos estruturados às mulheres pela sociedade

Resumo: Esta pesquisa, de natureza qualitativa e aplicada, investiga o fenômeno social do uso dos filtros de aparência do Instagram, uma vez que esta categoria de filtros, através dos critérios de usabilidade, é aceita como experiência técnica do usuário, mas representa e reproduz nas suas interfaces os padrões brancos, magros e jovens estruturados pela sociedade às mulheres. Este fenômeno é aqui analisado por meio da interação e da decomposição dos elementos visuais da interface que reforçam esses padrões estruturados socialmente, do refinamento tecnológico que intensifica a interação com essa ferramenta e dos princípios de usabilidade que facilitam o seu manuseio. Já seus procedimentos metodológicos envolvem a pesquisa bibliográfica sobre padrões de beleza e postulados de usabilidade, e uma análise de campo interativa na plataforma Instagram. Para tanto, utilizou-se de uma amostra de seis filtros com edições imagéticas selecionadas devido as suas escalas de representação dos padrões estéticos e de seu alcance na rede. Por fim, realizou-se entrevistas semi-estruturadas com mulheres usuárias de filtros de aparência no Instagram, que relataram as consequências e interferências dos filtros na aceitação das subjetividades dos seus corpos.
Palavras-chave: Filtros do Instagram; Usabilidade; Padrões Estéticos; Sociedade.

O uso dos filtros de aparência do Instagram como experiências de padrões estéticos estruturados às mulheres pela sociedade

Abstract: *This research, of qualitative and applied nature, studies the social phenomenon of the use of Instagram's appearance filters by women, as this category of filters, through usability criteria, is accepted as a technical experience by the user, but represents and reproduces in these interfaces the white, skinny and young standards structured by society. This phenomenon is analyzed here through the interaction and decomposition of the interface's visual elements, which reinforce these socially structured standards, through the technical refinement that intensifies the interaction with these tools, and through the usability principles that facilitate their handling. The methodological procedures involve bibliographic research on beauty standards and usability postulates, and an interactive field analysis inside the Instagram platform. Finally, we conducted semi-structured interviews with women who use appearance filters on Instagram, who described the filters' consequences and interferences in accepting their own bodies' subjectivity.*
Keywords: *Instagram filters; Usability; Aesthetic Standards; Society.*

1 Introdução

O Instagram, aplicativo de compartilhamento de imagens ou vídeos, disponível para uso gratuito no sistema Android, Windows Phone e iOS, foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo estadunidense Kevin Systrom em outubro de 2010, sendo comprado em 2012 pela empresa Meta, atual nome da empresa Facebook. Dentre as possíveis personalizações de fotos ou vídeos na plataforma, encontram-se os filtros digitais como ferramenta "lúdica e experimental", e com um volume interacional de postagem e de compartilhamento no story[1] (LEMOS, 2018; EIRAS, 2020; INSTAGRAM, 2022).

Compreende-se nesta pesquisa por "filtros digitais", através de interações dos autores com o Instagram, a mediação da relação entre usuários, bancos de dados dos filtros e as imagens/vídeos resultantes dessa interação. Estes são configurados e utilizados por meio das experiências fotográficas ou de vídeos, com interferências e mudanças visuais que são desenvolvidas e ampliadas mediante a relação de usabilidade e da prática interacional na rede social.

Já a forma como se utiliza os filtros digitais no Instagram consiste em abrir a câmera do aplicativo para adicionar um story, por intermédio de um banco de dados que proporciona a escolha de uso de forma aleatória ou pela utilização das principais categorias alocadas na lupa de "procurar efeitos" determinadas pela devida plataforma que se subdividem em:

1. salvos, que são os efeitos já arquivados para uso pelos perfis dos usuários;
2. seguindo, que são os criados ou disponibilizados pelas pessoas que os usuários já seguem;
3. Instagram, os efeitos ofertados pela plataforma;
4. e os temáticos onde se encontra uma aba direcionada para os filtros de aparência.

Um outro modo de utilizá-los é navegando pelo story de outros usuários e clicando em cima do nome do filtro utilizado, no lado superior esquerdo do celular, onde diretamente vão aparecer as opções de salvar, de experimentar ou de enviar o filtro em questão para outros usuários (INSTAGRAM, 2020).

A categoria aparência dos filtros do Instagram, encontrada entre os filtros temáticos, introduziu-se nas redes sociais em 2013, por meio do Snapchat[2],

1 Função do Instagram com postagens de foto ou vídeo com duração pré-estabelecida de 24h, nas quais o usuário mostra como está sendo a experiência com o aplicativo naquele devido momento, podendo acrescentar ao seu stories ferramentas de criação como figurinhas, gifs, filtros etc. (INSTAGRAM, 2020, adaptado pelos autores).

2 Snapchat é uma rede social voltada para o compartilhamento de fotos e de vídeos que podem ser visualizados pelo tempo de duração determinado pela pessoa que faz a postagem.

caracterizando-os em sua plataforma de compartilhamento de fotos e de vídeos como uma ferramenta de personalização "lúdica e experimental" que acrescenta camadas e edições de "embelezamento" nessas fotos e nesses vídeos, popularizada em sua interação como "filtros embelezadores ou de aparência" (CINTRA, 2021).

Já em 2018, os filtros foram incorporados ao Instagram nesses mesmos formatos de edição e de personalização "lúdica" cujo as "camadas de embelezamento" são disponibilizadas e avaliadas para uso e para interação pela própria plataforma. No ano seguinte, em 2019, os filtros puderam ser criados pelas pessoas usuárias do Instagram através do programa gratuito Spark Ar Studio da empresa Meta, mediante avaliação para o livre acesso e para o seu consecutivo uso no Instagram (CINTRA, 2021; INSTAGRAM, 2022; SPARK, 2022).

Os filtros de aparência, no entanto, são o objeto central de investigação desse estudo porque eles interferem no rosto dos usuários, reproduzindo imagens com modificações estéticas tais como a alteração ou embranquecimento de tonalidade, o afilamento do nariz, o contorno, o emagrecimento ou a "harmonização" do rosto, a retirada de olheiras, de poros, de rugas e de manchas na pele, a aplicação de cílios e de maquiagens, dentre outras mediações que revisitam discussões sobre a aceitação dos corpos e a busca por padrões estéticos branco, jovem e magro.

Segundo Neiva (2018) a valorização social da "beleza" dos corpos brancos, jovens e magros atinge principalmente as mulheres, uma vez que a "beleza" feminina é considerada um passaporte para a obtenção do sucesso na vida privada – como a conquista do matrimônio –, e mais tarde o alcance de posições de prestígio na esfera pública e privada, através da propagação de práticas, técnicas e saberes que procuraram moldar os usos do corpo e definir suas regulações.

No século XX, o ser bela para as mulheres na obra intitulada "o segundo sexo" de Beauvoir (1967), é qualificado como uma obrigação caracterizada pela autovigilância, pela perseverança, pela disciplina e pela sua distinção e privilégio social, permanecendo nos filtros de aparência esses mesmos ensinamentos/cobranças sobre a beleza feminina branca e sobre as recorrências de um ideal de corpo magro e jovem.

Esses corpos regulados, representados, padronizados e copiados dos filtros são como discursos imagéticos postados na sociedade, que carregam

Com conteúdos ficam disponíveis por até 24 horas quando são publicados como história ou até que os seguidores fechem a imagem ou vídeo, no caso de mensagens privadas (SNAPCHAT, 2022).

em sua interação e uso o consumo, a materialidade e a periodicidade de um conteúdo próprio que lhes conferem um sentido social. Sendo assim, um discurso dialógico e atravessado por usuários do Instagram de modo tecnologicamente estruturalmente sedutor, culturalmente inconsciente e imperceptível por meio da facilidade de aprendizagem e do uso simples e intuitivo presentes nos filtros de aparência.

Por essa razão, na qual o uso dos filtros contribui para pedagogias de "beleza" (NEIVA, 2018) que ainda visam a homogeneização das mulheres através do corpo, o objetivo deste estudo é identificar, através dos critérios de usabilidade, quais as principais consequências sociais para as mulheres na representação tecnológica e na reprodução visual de padrões de beleza presentes nos filtros de aparência do Instagram.

Para tanto, foram priorizados para este trabalho filtros de aparência com aplicação técnica de critérios de usabilidade em suas interfaces que considerassem o refinamento tecnológico na experiência do usuário. Além disso, a escala de edições no reflexo do usuário também foi um critério de definição dos filtros analisados, sendo escolhidos três filtros de grande alcance na rede contendo muitas edições nos rostos das mulheres e três filtros também de grande alcance na rede, só que com edições consideradas "mais leves", formando com isso uma amostragem com escalas de reproduções de padrões de "beleza" dentro de uma mesma categoria de filtros. Dessa forma, parte-se do princípio de que cada filtro que trabalha o tema da "beleza feminina" dentro da plataforma comporta diferentes percepções de aceitação do padrão branco, jovem e magro.

Já os outros procedimentos metodológicos que complementam a investigação de pesquisa consistem na análise de campo realizada no próprio Instagram, para a coleta de imagens e uso dos filtros e nas entrevistas semiestruturadas com seis mulheres usuárias de filtros de aparência do Instagram que a partir do seu uso fácil, intuitivo e cotidiano questionaram e refletiram as consequências sociais da representação e da reprodução de padrões estéticos estruturados a todas as mulheres nessa ferramenta tecnológica, na rede e na sociedade.

2 Percurso Metodológico

O objetivo central desta pesquisa é identificar, através dos critérios de usabilidade, quais as principais consequências sociais para as mulheres na

representação tecnológica e na reprodução visual de padrões de beleza presentes nos filtros de aparência do Instagram.

Neste processo interacional e imagético entre os usuários e os filtros de aparência, é necessário entender a matéria e as mudanças visuais que a interface possibilita em sua utilização, realizando uma análise local em que se busca um aprofundamento tecnológico sobre a ferramenta em ação, para então, interpretar o processo de mediação na rede e na sociedade.

Já do ponto de vista da forma de abordagem do problema a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, considerando a relação entre os critérios de usabilidade das interfaces dos filtros e as estruturas sociais visualmente representadas neles, perante a construção da identidade e da aceitação das subjetividades dos corpos das mulheres.

Analisando a partir disso, os mecanismos de uso da tecnologia da plataforma do Instagram para a realização dessas interações entre os usuários, os filtros e as responsabilidades éticas intrínsecas a essa função e a esse compartilhamento em rede.

Já os procedimentos técnicos necessários para a realização desta pesquisa de natureza aplicada, de acordo com Silva (2001), uma vez que envolve a geração de conhecimentos sobre as consequências práticas decorrentes da usabilidade dos filtros de aparência na sociedade, se iniciam com a pesquisa bibliográfica em livros, em artigos de periódicos e em materiais disponibilizados na internet sobre a multiplicação das imagens com filtros nas mídias, sobre as simbioses cada vez mais próximas e íntimas do corpo com as tecnologias que emagrecem, que embranquecem e que rejuvenescem presentes nos filtros, e o aporte teórico sobre os princípios de usabilidade mais evidentes nos filtros.

Seguindo de uma análise de campo, realizada no Instagram, considerada exploratória, a partir de uma interação com coleta de imagens de seis mulheres usuárias de filtros, sendo elas três negras e três brancas com o intuito de diversificar as percepções sobre os padrões estéticos nos filtros de aparência, cujo amostragem específica consiste em filtros denominadas de: “cutie”; “gio”; “bonita”; “natural”; “jakelynda”; e “summer”, delimitados pelos pesquisadores tanto pelas suas edições imagéticas quanto pelo seus grandes alcances na rede.

Somado a aplicação de entrevistas semi-estruturadas com essas mesmas mulheres, entre o período de 16 a 18 de fevereiro de 2021, no horário acordado com as participantes em contato prévio, realizadas pelo “meet” utilizado no computador ou pelo áudio do whatsapp, ambas ferramentas que possibilitavam as usuárias a liberdade interativa com filtros no Instagram.

As seis entrevistas foram conduzidas da seguinte maneira: primeiro, foi explanado os objetivos da pesquisa e a forma como as entrevistadas precisavam interagir com os filtros do Instagram bem como as capturas de imagens necessárias para a dinâmica de pesquisa; em seguida, foi enviado por e-mail o Termo de

Consentimento Livre e Esclarecido para assinatura prévia, no qual foi explicado que as entrevistas seriam registradas em áudio ou vídeo e que as imagens seriam utilizadas em artigos, revistas, apresentações e seminários em aulas ou congressos. As entrevistas tiveram duração de 15 a 20 minutos, visto que as participantes discorreram sobre as suas percepções ao ver seu reflexo com ou sem filtro, e sobre a necessidade ou preferência de utilizar ou se parecer mais com os filtros de aparência escolhidos para a análise deste estudo ou com algum outro que elas já tivessem tido contato, bem como as influências e as consequências práticas

de uso em sua autoestima e em seu corpo.

Por fim, todas as entrevistas realizadas foram transcritas e analisadas, e o resultado imagético das participantes com os filtros enviados aos pesquisadores para posterior verificação comparativa sobre as interferências visuais dos filtros nos rostos das participantes da pesquisa e as edições que mais reproduzem os padrões estéticos no público feminino.

3 A usabilidade dos filtros de aparência no Instagram

Entender as consequências sociais a partir da perspectiva de gênero, implica em conhecer como e porque as mulheres se aproximam desses meios de comunicação, em que contextos elas internalizam as suas mensagens visuais (CHARLES, 1996), e quais são os usos e as razões que fazem com que as mulheres se apropriem e se identifiquem com filtros de aparência, atribuindo a essa ferramenta novos sentidos para o seu corpo.

O discurso dos filtros de aparência em torno do corpo registra as marcas construídas na sociedade para moldar o processo de identidade cultural reforçado na rede. Isso nos leva a considerar que, na contemporaneidade do uso do Instagram, o corpo tal como é apresentado pelos discursos comunicados nas interfaces dos filtros de aparência, é um corpo atravessado pelas relações de gênero (EDWARDS, 2014), a partir das quais se espera que as mulheres permaneçam passivas diante das imposições sociais de beleza.

Buitoni (2009) atribui essas reproduções também encontradas nos filtros ao "eterno feminino" que busca paralisar no tempo histórico as características "clássicas" das mulheres tais como a passividade, o romantismo, a beleza, a delicadeza, a doçura dentre outras observações e ideologias comportamentais. Reforçando também muitas diretrizes desse "eterno feminino", a

"beleza" de acordo com Sant`Anna (2014), abarca o seguinte recorte e suas consequentes reflexões:

> Beleza implica na aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física. Beleza é, igualmente, submissão a cirurgias, aquisição de prazer por despesas significativas de tempo e dinheiro. Há primeiramente uma razão óbvia para tamanha expansão: trata-se da importância inegável da aparência física no mundo contemporâneo. O desenvolvimento da publicidade, do cinema, da televisão também contribui para afirmar o gosto pelo embelezamento do corpo em qualquer ocasião e em todos os lugares. Em seguida, há uma razão incontornável: desde que se acreditou que feiura "vende mal", o peso da beleza na economia internacional cresceu de modo inusitado (SANT`ANNA, 2014, p.17).

Ainda segundo a autora, o Brasil conquistou um destaque nessa indústria da beleza, tornando-se um dos campeões no ranking mundial de cirurgias plásticas, no consumo de cosméticos e nos moderadores de apetite, fatores que transformam o "embelezamento" como gênero de primeira necessidade na vida dos brasileiros, que muitas vezes não tem a consciência histórica dessas demandas por tratamentos estéticos, com consequentes mudanças e comportamentos que complicam as maneiras de ver e de examinar a própria imagem na sociedade, ampliando o direito e a "liberdade" de intervir no desenho dos corpos.

Com a proliferação dos filtros de aparência do Instagram, cada vez mais os usuários têm essa "liberdade" de redesenhar os rostos tecnologicamente e são estimuladas em seu uso a interagirem em uma posição de gerenciador da sua própria imagem. Isto permite que a imagem passe por um processo de mediação, na qual ela pode ser editada e filtrada pelo próprio sujeito de acordo com as suas preferências sobre seu reflexo na rede (RECUERO, 2009).

Edita-se no uso dos filtros de aparência cada elemento do rosto: nariz, olhos, bocas, marcas, rugas, onde cada um deles representa para mulheres valores positivos ou negativos destinados a permanecer ou corrigir tal traço físico tanto com a opção tecnológica como com a opção cirúrgica/procedimentos estéticos.

Esses códigos de "beleza" feminina apresentam um inevitável processo de comparação com as outras mulheres "filtradas" e com o seu próprio reflexo filtrado, nessa constante observação e consumo de seu físico em função dos filtros, numa avaliação cotidiana sobre como "editar" todas as partes do seu corpo (LIPOVETSKY, 2009).

Já a área de conhecimento que estuda as interfaces dos filtros e fundamenta essa vertente projetual da usabilidade nessa ferramenta tecnológica, denomina-se de Interação Humano Computador (IHC). Tendo por objetivo de análise nessa pesquisa fornecer explicações, previsões e resultados práticos para o fenômeno de interação entre o usuário e os filtros de aparência.

Para Bonsiepe (2015), no contexto do design de interfaces, independentemente do suporte, identifica-se três domínios de interação: do usuário (que quer realizar uma ação); da tarefa, que é exatamente a ação; e da ferramenta/informação que o usuário precisa para realizar a ação. Esses três domínios têm um mediador que é a interface, o espaço onde se estrutura a interação entre as mulheres, a aplicação dos filtros em imagens ou vídeos, e filtros como ferramenta.

O conceito de projeto utilizado pela área de IHC segue uma série de estudos, critérios e diretrizes que estão ilustrados na tabela a seguir (Figura 1) adaptada pelos autores na parte que indica as diretrizes de relevância aplicadas nas interfaces dos filtros de aparência, justificando com essas características projetuais uma maior popularização de acesso dessa ferramenta pelas suas facilidades interacionais, pela experiência de uso e pelos seus feedbacks nas edições imagéticas: facilidades interacionais, pela experiência de uso e pelos seus feedbacks nas edições imagéticas:

AUTORES E ANO	ESTUDO SOBRE USABILIDADE	DIRETRIZES DOS ESTUDOS	DIRETRIZES DE RELEVÂNCIA APLICADA AOS FILTROS
Bastien e Scapin (1993)	**Critérios Ergonômicos**	**1.** Condução: Convite; Agrupamento e distinção entre itens; Legibilidade, Feedback imediato; **2.** Carga de Trabalho: Brevidade, Concisão, Densidade Informacional, Ações mínimas; **3.** Controle explícito: Ações explícitas, Controle do usuário; **4.** Adaptabilidade: Flexibilidade e experiência do usuário; **5.** Gestão de erros: Proteção, Qualidade e Correção; **6.** Homogeneidade; **7.** Significado de códigos e denominações; Compatibilidade.	- Feedback Imediato; - Ações mínimas; - Controle do Usuário; - Experiência do usuário.
Nielsen (1994)	**Heurísticas de Usabilidade**	**1.** Visibilidade do estado do sistema; **2.** Mapeamento entre o sistema e o mundo real; **3.** Liberdade de controle ao usuário; **4.** Consistência e padrões; **5.** Prevenção de erros; **6.** Reconhecer em vez de relembrar; **7.** Flexibilidade e eficiência de uso; **8.** Design estético e minimalista; **9.** Suporte para o usuário, reconhecer, diagnosticar e recuperar erros; ajuda e documentação.	- Liberdade de controle ao usuário; - Flexibilidade e eficiência de uso; - Design estético e minimalista.
Jordan (1998)	**Princípios de Usabilidade**	**1.** Evidência; **2.** Consistência; **3.** Capacidade; **4.** Compatibilidade; **5.** Prevenção e correção de erros; **6.** Realimentação.	- Evidência; - Consistência; - Compatibilidade; - Realimentação.
ISO-9241:10 (1998)	**Princípios de Diálogo**	**1.** Adaptação a tarefa; **2.** Autodescrição (feedback); **3.** Controle ao usuário; **4.** Conformidade às expectativas do usuário; **5.** Tolerância aos erros; **6.** Facilidade de individualização; **7.** Facilidade de aprendizagem;	- Autodescrição (feedback); - Controle ao usuário; - Conformidade às expectativas do usuário; - Facilidade de aprendizagem.
Norman (2002)	**Princípios de Projeto**	**1.** Affordances; **2.** Restrições; **3.** Mapping; **4.** Visibilidade; **5.** Retorno.	- Affordances; - Visibilidade; - Retorno.
Shneiderman e Plaisant (2004)	**Regras de Ouro**	**1.** Perseguir a Consistência; **2.** Fornecer Atalhos; **3.** Fornecer feedback informativo; **4.** Marcar o final de diálogos; **5.** Fornecer Prevenção e manipulação simples de erros; **6.** Permitir o cancelamento das ações; **7.** Fornecer controle e iniciativa ao usuário; Reduzir a carga do trabalho.	- Fornecer feedback informativo; - Fornecer controle e iniciativa ao usuário.
Charlton e O'Brien (2008)	**Parâmetros de Cognição**	**1.** Sensitividade; **2.** Intrusividade; **3.** Diagnosticabilidade; **4.** Conveniência; **5.** Relevância; **6.** Aceitabilidade.	- Sensitividade; - Relevância; - Conveniência; - Aceitabilidade.
CDU (2014)	**Princípios do Design Universal**	**1.** Uso Equitativo; **2.** Flexibilidade de Uso; **3.** Uso simples e intuitivo; **4.** Informação Perceptível; **5.** Tolerância ao erro; **6.** Pouco espaço físico; **7.** Tamanho e espaço para abordagem de uso.	- Uso simples e intuitivo; - Informação Perceptível.

FIGURA 1. Usabilidade dos filtros (fonte: BUENANO, 2020, adaptado pelos autores)

Dentre os princípios de usabilidade fundamentados pelos autores e organizados na tabela (Figura 1), os que são aplicados nos filtros de aparência do Instagram, evidenciados pelos autores da pesquisa por meio do entendimento da interface, do uso e da interação com a amostra de filtros escolhidos para o desenvolvimento deste estudo, são: o feedback postulado como

diretriz deusabilidade pelos autores Bastien e Scapin (1993); pela ISO-9241:10 (1998); pelos autores Shneiderman e Plaisant (2004) e denominado como retorno por Norman (2002), aparece na interface assim que o usuário abre o filtro, atribuindo instantaneamente ao seu reflexo as edições imagéticas da ferramenta.

O controle do usuário embasado pelos autores Bastien e Scapin (1993); Nielsen (1994); ISO-9241:10 (1998); e Shneiderman e Plaisant (2004) é ilustrado nos filtros pelo toque na tela da interface ou pela movimentação do dedo na barra de regulagem posicionada na lateral da interface que reproduz nos reflexos dos usuários níveis distintos de alterações de tonalidade (brilho e contraste) das imagens e edições nas estruturas visuais (interferências e modificações nas dimensões e formatos dos rostos em maior ou menor intensidade).

A facilidade de aprendizagem (ISO-9241:10, 1998); as ações mínimas (BASTIEN e SCAPIN, 1993); a eficiência de uso (NIELSEN, 1994); a evidência (JORDAN, 1998); a visibilidade (NORMAN, 2002); a conveniência (CHARLTON e O´BRIEN, 2008); e a informação perceptível/uso simples e intuitivo (CDU, 2014), são visualizadas nos filtros por meio de possibilidades interativas e intuitivas da plataforma, utilizando os mesmos mecanismos da câmera do próprio Instagram ao tirar uma selfie, gravar um vídeo, salvar, enviar, compartilhar e postar só que nesse caso, a imagem é atrelada as edições imagéticas experienciadas nos filtros.

O design estabelecido como diretriz por Nielsen (1994) é justamente o refinamento tecnológico da ferramenta e a praticidade na manipulação de imagens que em seu uso geram reflexos filtradas que se misturam com as características presentes nos filtros a partir de uma experiência que edita rapidamente suas características físicas. Portanto, o design da interface vai ser analisado como o resultado das imagens filtradas e suas respectivas edições.

E a relevância indicada pelos autores Charlton e O`Brien (2008) é considerada nos filtros devido ao grande alcance do uso dos filtros de aparência na rede ao disseminar e midiatizar, pelas imagens filtradas, relações sociais de poder simbólicas no caso dos ideias de beleza, e econômicas para atingir as formas dos corpos jovens, magros e com traços brancos.

A imagem corporal apresentada pelos filtros à sociedade é a de um corpo "perfeito" padronizado por apologias à magreza, à juventude e ao embranquecimento, havendo procura em adquirir semelhanças a esses reflexos ou mesmo vincular a sua imagem em maior ou menor grau a essas tecnologias, qualificado por especialista como a "Dismorfia do Snapchat", em referência a rede pioneira da criação da ferramenta em si (RAMPHUL; MEJIAS, 2018).

Essa dismorfia se enquadra dentro do Transtorno Dismórfico Corporal (TDC) no qual as pessoas se preocupam compulsivamente com a sua aparência ou com

pequenos aspectos dela, enxergando defeitos em seu próprio corpo e em sua própria imagem (RAMPHUL; MEJIAS, 2018).

Em vista disso, se faz importante refletir sobre como os critérios de usabilidade presente em todos os seis filtros escolhidos para a investigação contribuem para que a ferramenta tenha uma experiência técnica de uso adequada, de fácil acesso, de aprendizagem rápida e de engajamento tecnológico na rede, e que a partir dessa interação e análise seja possível questionar as suas consequências de uso para as mulheres.

4 Análise das interfaces dos filtros

A escolha por filtros disponíveis em perfis de pessoas famosas ou influencers digitais se justifica tanto pelo refinamento tecnológico presente nessas interfaces quanto pelos seus grandes alcances de seguidores na rede que os tornam relevantes no Instagram, e naturalizam essas estruturas de "beleza" associadas sem análise crítica a sua influência na sociedade.

Já a visualização dessas remodelações imagéticas e desses critérios de uso, são encontrados nos filtros de aparência dos seguintes perfis:

- a) o filtro "cutie" da atriz e modelo brasileira Flávia Pavanelli (neste caso, a conta no Instagram é identificada por @flaviapavanelli), que soma atualmente mais de 17 milhões de seguidores;
- b) o filtro "gio" da atriz e apresentadora brasileira Giovanna Ewbank (@gioewbank), com mais de 25 milhões de seguidores;
- c) O filtro "bonita" da atriz, comediante e influenciadora digital Gessica Kayane (@gessicakayane), com mais de 13 milhões de seguidores;
- d) o filtro "summer" da influenciadora Gabriela Pugliesi (@gabrielapugliesi) com mais de 4 milhões de seguidores;
- e) o filtro "beauty secco" da atriz e apresentadora Débora Secco (@ dedesecco), com mais de 20 milhões de seguidores;
- f) e o filtro "jakelynda" da modelo e miss brasil Jakelyne Oliveira (@ jaakelyne), com mais de 2 milhões de seguidores.

Os filtros, aqui escolhidos para esta investigação, foram divididos em duas categorias distintas, na qual os filtros "cutie", "gio" e "bonita" acabam por promover maiores interferências e reproduções de padrões estéticos, enquanto os filtros "summer", "beauty secco" e "jakelynda" trazem consigo características consideradas "mais leves" quanto aos padrões estéticos, já que seus níveis de edição não alteram dimensões e proporções dos rostos, apenas texturas e tonalidades.

4.1 Análise interface filtro cutie

O filtro "Cutie" veiculado pela conta (@flaviapavanelli), faz parte da amostragem de filtros com mais edições estéticas, ele tem o nome traduzido em português para "fofinho" e sinônimos como "encantador", "gracioso" e "bonitinho" por meio de elementos que fazem parte do "eterno feminino" de Buitoni (2009).

Deste modo, atrela-se diretamente ao encanto, a graciosidade e a beleza às edições que são feitas pelo design da interface do filtro, com interação de fácil aprendizagem e ações mínimas ao produzir um feedback no reflexo do usuário com modificações estéticas de padrões de embranquecimento por meio do afilamento do nariz e também da tonalidade azul atribuída aos olhos; além de reproduzir na rede um padrão de juventude ao retirar rugas e marcas de expressão; lábios volumosos com possível menção a preenchimento no local; e também, o padrão magro, ao afinar as dimensões dos rostos.

Além disso, o filtro traz consigo uma característica de ajuste que proporciona o controle do usuário, no qual é possível regular as alterações nas dimensões do nariz e da boca através de uma barra de regulagem simples e intuitiva que pode ser colocada no lado direito ou esquerdo da interface. Todas essas alterações e usos podem ser vistas na imagem a seguir:

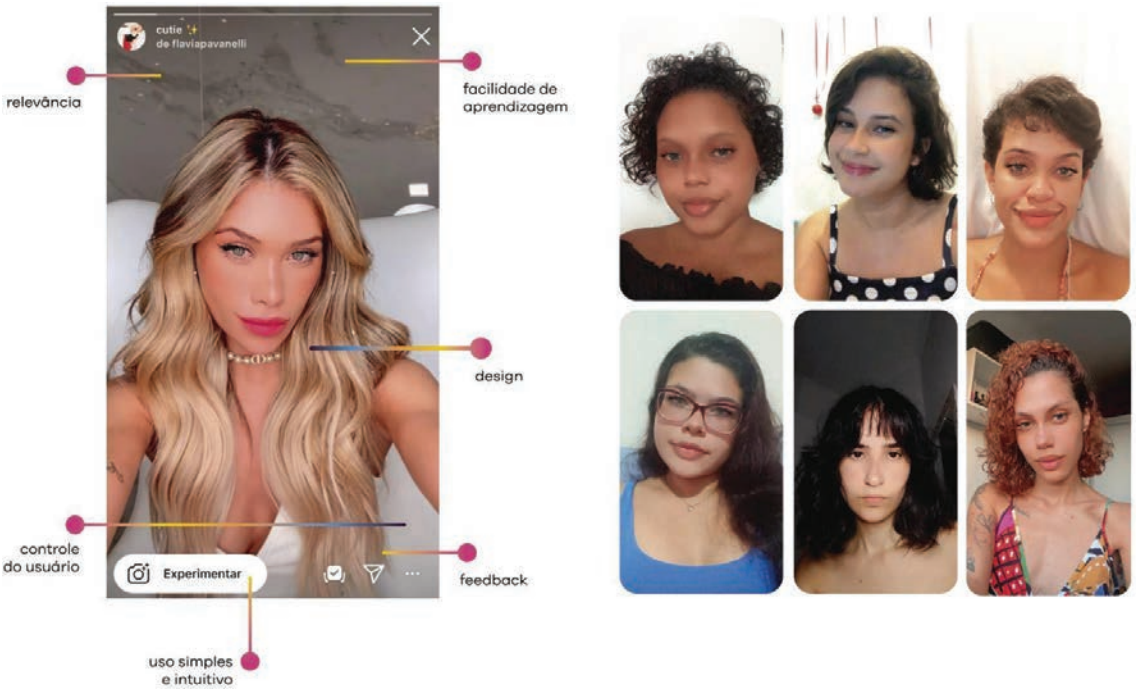

FIGURA 1. Painel de Imagens 01. Filtro Cutie (fonte: Autores, 2021)

4.2 Análise interface filtro Gio

O filtro "Gio" que é encontrado na conta @gioewbank, também faz parte da amostragem de filtros com mais edições estéticas, seu nome faz alusão ao modo

como a Giovanna se apresenta nas redes, produzindo como feedback visual alterações controlados pelo usuário que simulam algumas das suas características físicas tais como a cor azul dos olhos, o afilamento do nariz e formato do rosto, o bronzeado na pele e a aplicação de sardas e clareamento nos dentes, e também acaba por reafirmar com isso padrões estéticos pertencentes a pessoas com fenótipo branco, jovem e magro.

É possível identificar no painel abaixo o uso intuitivo que o filtro carrega consigo, além da praticidade na sua manipulação e alteração por meio do toque simples e intuitivo na tela, fazendo com que seja possível utilizá-lo em Preto e Branco e também no seu modo colorido, sem que as edições e o design da interface sofram alterações. Essas edições ficam assim aplicadas nos rostos das participantes da pesquisa, como é visto nas imagens a seguir:

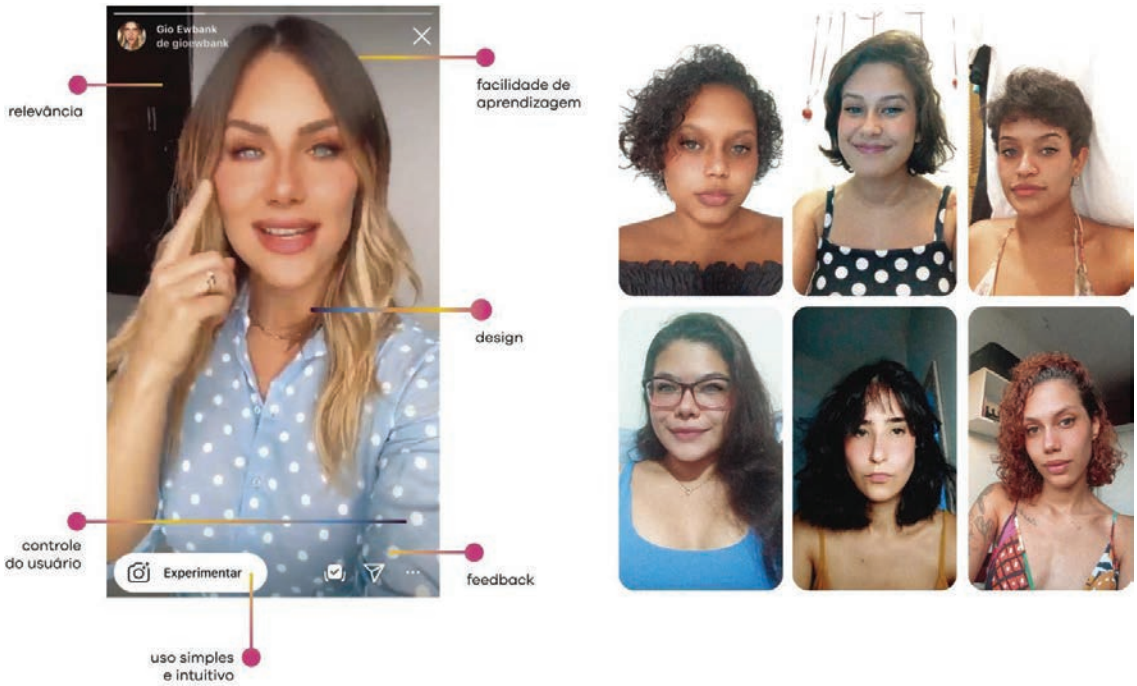

FIGURA 2. Painel de Imagens 02: FIltro Gio (fonte: autores, 2021)

4.3 Análise interface filtro bonita

O filtro “bonita” criado pela conta @gessicakayane faz parte da categoria que promove maiores modificações e replicações de padrões estéticos, ao produzir como feedback no design da interface, a associação de procedimentos

estéticos tendo em vista que as edições apresentam lábios volumosos, podendo fazer alusão a preenchimento labial; a alterações nas dimensões do nariz e do rosto, que podem atrelar a práticas de rinoplastia e/ou harmonização facial; e a beleza branca com traços afilados acompanhada de um rosto magro.

O filtro também altera a tonalidade das imagens, aumentando o contraste das cores e deixando a pele uniforme, o que acaba por retirar manchas, marcas ou rugas e estruturar o estereótipo jovem. No mais, há aplicação de sardas que podem ser controladas pelo usuário de maneira fácil e intuitiva por meio do toque na tela. Tendo como pressuposto de interação que o nome "bonita" lhe foi atribuído para relacionar essas características do filtro a um padrão de beleza.

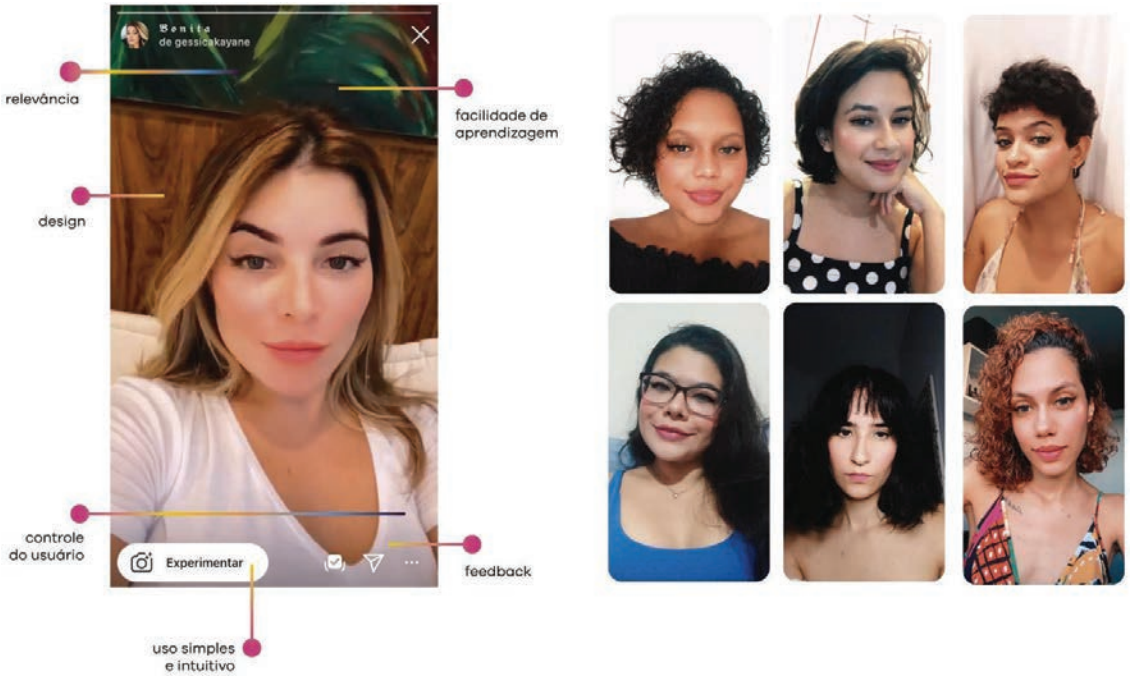

FIGURA 4. Painel de Imagens 03: Filtro Bonita (fonte: Autores, 2021)

4.4 Análise interface filtro summer

O filtro "summer" que é compartilhado por meio da conta da influenciadora Gabriela Pugliesi (@gabrielapugliesi), contém três opções de feedback diferentes que interferem nas tonalidades das imagens e encontra-se na categoria de análise na pesquisa de intervenções "mais leves" no reflexo dos usuários. Há nele a aplicação de um tom na pele que simula bronzeado, acompanhado de um leve rubor na região das bochechas.

O nome do filtro que em português pode ser traduzido como verão, faz referência a essa estação "saudável" como é veiculado pela mídia e também

reproduzido pela influenciadora em seu perfil, por meio de uma granulação somada a tons mais saturados, avermelhados e amarelados que acabam por gerar um design de interface que rejuvenesce os seus usuários, exaltando com isso o padrão de beleza mais jovem.

Neiva (2018), em sua obra sobre as "pedagogias da beleza", afirma a respeito das exigências de um corpo jovem e magro no verão, em razão de que para se usar um traje de banho, por exemplo, era preciso estar vigilante a cada medida, a cada suposta dobrinha no corpo, a cada gordura que prejudica o contorno de muitas mulheres que poderiam ser consideradas mais "belas" numa praia ou numa piscina. Para além disso, as alterações de fácil aprendizagem acabam por restringir-

se a configurações técnicas na imagem tais como saturação, brilho, contraste e nitidez. É possível também controlar a quantidade de ruído aplicado na imagem por meio do toque na tela de modo simples e intuitivo, ilustrados na imagem abaixo:

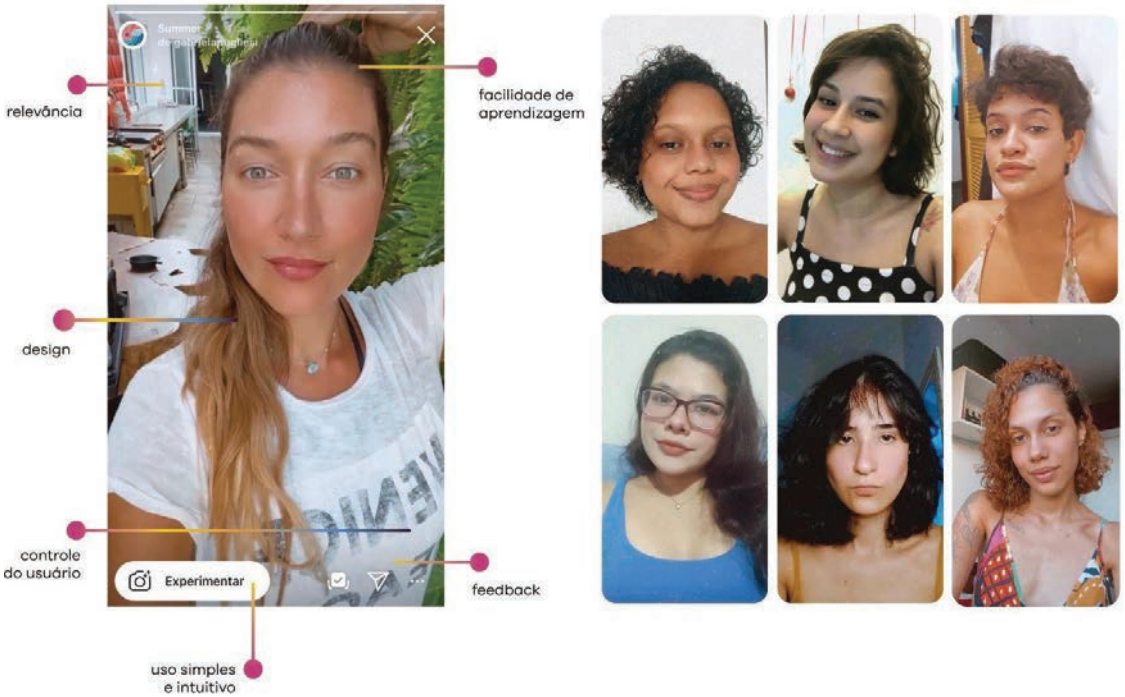

FIGURA 5. Painel de Imagens 04: Filtro Summer (fonte: Autores, 2021)

4.5 Análise interface filtro beauty secco

O filtro "beauty secco" criado pela conta da atriz e apresentadora Débora Secco (@dedesecco) também considerado com edições leves por esse estudo, não altera a tonalidade da imagem, apenas apresenta como feedback a suavização de marcas de expressão e homogeiniza os tons da pele. Além disso,

há a aplicação de cílios em uma pequena proporção e um leve avermelhado nas bochechas e no tom da boca, sem alterar qualquer forma ou dimensão. O filtro que faz uma junção do nome da atriz com a palavra beauty que no português pode ser traduzido como o substantivo beleza, acaba por sugerir no
design da sua interface um padrão de beleza mais jovem como é visto nas imagens das participantes com ele.

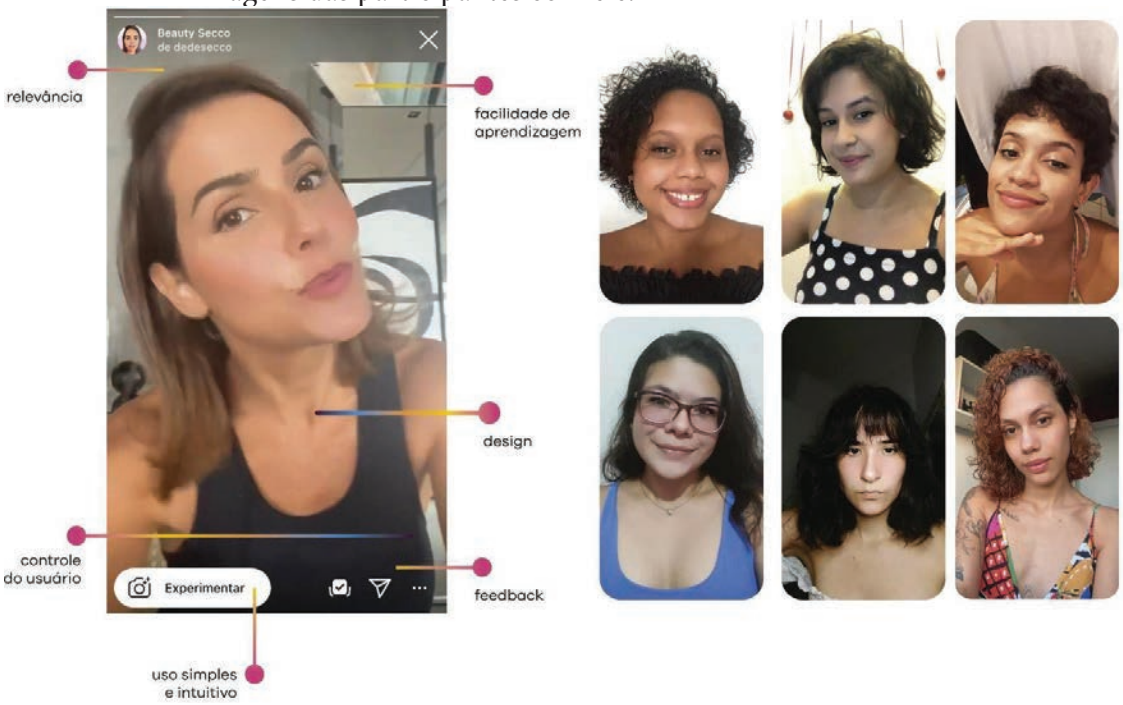

FIGURA 6. Painel de Imagens 05: Filtro Beauty Secco (fonte: Autoras, 2021)

4.6 Análise interface filtro jakelynda

O filtro "Jakelynda" da Miss Brasil 2013 Jakelyne Oliveira (@jaakelyne), situado na categoria de análise mais leve, ao contrário dos outros filtros, não altera os tons do ambiente produzindo edições apenas no usuário. Simula-se em seu feedback uma maquiagem na pele por meio da aplicação de rubor nas bochechas, além de uniformizar os tons da pele, retirando manchas e marcas de expressão; também alonga e aumenta o volume dos cílios, sem que dimensões e formatos sejam alterados.

O nome atribuído ao filtro acaba por fazer um anagrama entre o nome da Miss Jaquelyne e o substantivo linda, no qual a letra "i" é substituída pelo "y" para também vincular ao seu nome (jakelynda). As características replicadas pelo design da interface do filtro como linda, acabam por embranquecer e rejuvenescer os seus usuários, fazendo também um contorno que reproduz padrões magros.

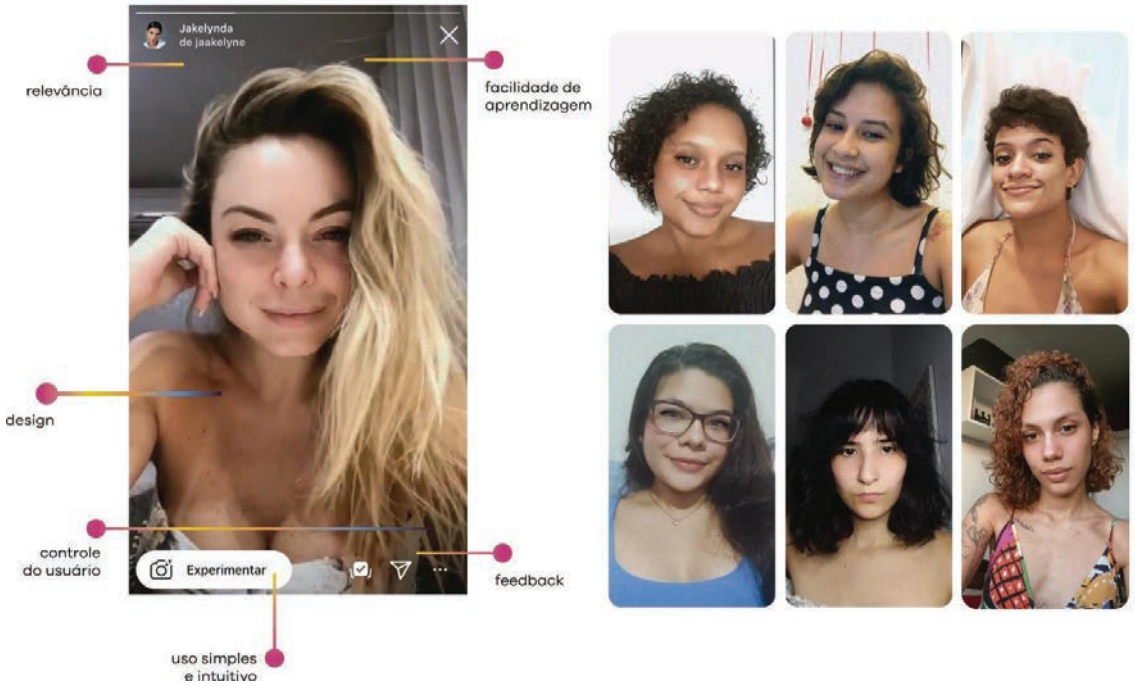

FIGURA 7. Painel de Imagens 06: Filtro Jakelynda (fonte: Autores, 2021)

Essa materialização dos critérios de usabilidade nos filtros de aparência aqui escolhidos e suas consequentes imagens que modelam os corpos e os subjugam a uma certa representação da beleza feminina constituem-se como uma das formas de evidenciar que a interação na rede gera saberes sobre a construção e a expressão de discursos sociais que envolvem cuidados, aceitação e comportamentos com o corpo, já para maior validação dos estereótipos encontrados, realizou-se entrevistas interativas com uso desses filtros e as principais reflexões sobre essas consequências sociais nas mulheres.

5 Análise das entrevistas de mulheres usuárias de filtros de aparência do Instagram

Buscou-se por meio da aplicação das entrevistas semi-estruturadas identificar aspectos da relação das mulheres com os filtros de aparência do Instagram bem como as consequências, percepções e reflexões sobre a dinâmica de interação com os seis filtros que carregam em suas edições tecnológicas os padrões estéticos branco, jovem e magro, a partir de uma amostra constituída por usuárias que apresentavam em seu cotidiano o uso dessa ferramenta em muitas de suas postagens.

Além disso, a pesquisa preocupou-se em recolher depoimentos e interações de mulheres negras e brancas, por conta dos níveis de edições dos filtros que são visualizados em maior ou menor grau dependendo dos traços

físicos e da tonalidade da pele, para assim, não decair nas limitações perceptivas dos autores que tem tonalidade branca na pele.

Para tanto, este tópico é destinado a analisar os dados das entrevistas com as seis mulheres participantes da pesquisa e as suas percepções sobre a dinâmica interativa com os filtros: "Cutie"; "Gio"; "Bonita"; "Summer"; "Beauty Secco"; e "Jaquelynda" em sua autoestima, identidade e corpo, a partir das suas reflexões sobre as questões planejadas/aplicadas sobre esses filtros e sobre o fenômeno social dos filtros de aparência do Instagram com um todo.

Já os registros das entrevistadas com esses respectivos filtros foram utilizados no tópico anterior sobre a análise das interfaces para melhor visualizar a reprodução tecnológica de padrões branco, jovem e magro nos reflexos filtrados dessas mulheres.

As entrevistas semi-estruturadas foram divididas em dois momentos: iniciadas por uma bateria de questões, onde era perguntado se a pessoa faz uso de filtros na plataforma do Instagram; se dentre os filtros que a pessoa já utiliza tem algum que se enquadra na categoria de aparência do Instagram; quais eram as principais motivações para o uso desses filtros; e se a pessoa já desejou se parecer com algum desses filtros de aparência presentes na plataforma.

Após essas respostas, as entrevistadas eram convidadas a participar da dinâmica de interação da pesquisa, onde era necessário abrir o Instagram e informar o seu perfil de usuário, para que assim, os pesquisadores enviassem os seis filtros escolhidos para a interação; ao receber os filtros as participantes faziam o uso deles já explanando suas percepções sobre eles tanto sobre a interação quanto sobre as edições imagéticas que eles geravam na sua imagem; por fim, era pedido às participantes a captura de uma imagem sua com cada filtro e o envio das mesmas para que os pesquisadores pudessem utilizá-las em fins estritamente acadêmicos.

Para análise das entrevistas, utilizou-se como estratégia uma adaptação da codificação temática de Braun e Clark (2012) ao transformar cada pergunta elaborada em um tema, denominados de: uso dos filtros em geral; uso dos filtros de aparência; a motivação para usar filtros; o desejo se parecer com algum filtro; e a percepções e reflexões resultantes da dinâmica com os filtros de aparência.

USO DE FILTROS EM GERAL	
E1	Uso muito filtro, mas nunca vi essas coisas de categoria! (...) Não muito chamativos, que mude muita coisa na cara, tipo aqueles de maquiagem, eu não gosto muito!
E2	Uso alguns filtros no Instagram, presto bastante atenção nos filtros que outras pessoas utilizam e aí fico testando, inclusive a minha foto aqui no *whatsapp* é uma foto que eu tirei com filtro do Instagram, assim ele deixou mais iluminada a foto e tem uma simulação de maquiagem assim, de blush, deixa mais corada.
E3	Uso filtros, mas gosto muito de filtros de cor e filtros com frases, por questões de ambiente, faço muito vídeo ou foto de ambiente (...) gosto de usar filtros pra isso, e até mesmo assim pra mim, não uso filtros que modificam meu rosto, por exemplo, não gosto, porque não sou eu alí, eu olho pra aquilo e não me reconheço, mas tirando esses que modificam o rosto, eu super uso filtros.
E4	Gosto da ideia de me sentir mais bonita sem ter que me esforçar fisicamente pra construir essas camadas. Não me considero dependente e tenho feito o movimento de me ver sem filtros, mas confesso que quando uso me sinto sempre mais confortável.
E5	Uso filtros com muita frequência (...) Às vezes me sinto refém dos filtros, sei que não é real a imagem que tenho com eles mas gosto muito do que vejo e de como eu fico. Me sinto insegura quando não uso filtro nenhum, às vezes deixo de postar uma foto porque não tem filtro nela.
E6	Gosto de usar algum filtro que mude a cor da imagem em si, seja pra preto e branco mais claro e/ou escuro. Já usei filtros que deixam com o rosto mais corado e bronzeado, por um tempo gostei muito desses mas nunca usei filtros que causam distorções mais evidentes, se usei não percebi.

FIGURA 8. Uso de filtros em geral (fonte: Autores, 2021)

O tema referente ao uso de filtros do Instagram confirma em todos as a prática de uso dos filtros, variando das que são "reféns do uso" para as que preferem filtros mais "sutis" ou os que mudam praticamente só a iluminação e a cor, demonstrando com isso a aceitação dessa ferramenta no cotidiano das mulheres bem como nas suas postagens e produções de imagem com os filtros na rede.

A grande popularização e adesão aos filtros e suas camadas de "embelezamento" está exatamente no caráter experimental e intuitivo da ferramenta, de poder testar e refletir em sua interação os feedbacks das "melhores edições" para o seu próprio rosto, ao comunicar com versatilidade e com muitas opções o que lhe agrada como "beleza" na rede social. É muito interessante notar e acompanhar como a tecnologia se desenvolve e os dispositivos chegam à mão, pois vamos acompanhando como se tornam práticas dominantes (CINTRA, 2020).

USO DE FILTROS DE APARÊNCIA	
E1	Gosto de uns que mudem pelo menos a textura da foto, os que deixam a boquinha um pouco mais vermelha. (..) um filtro que deixe um aspecto mais bonitinho, de maquiagem.
E2	Tenho um filtro favorito! (...) Geralmente quando eu vou tirar foto minha, selfie, uso ele e quando vou gravar algum story falando eu uso também.
E3	Ele tem uma coisa bem leve assim de pele, pra deixar mais uniforme, mas não é nada assim que modifique o tom da pessoa ou deixe ela assim com a cara de boneca, é mesmo só deixar uniforme e com o grafismo né. Ai eu suavizei só a questão de pele, mas de resto é super tranquilo!
E4	Geralmente eles uniformizam minha pele, aumentam o tamanho dos cílios, me deixam mais corada e tiram minhas olheiras. E faz com que eu me sinta melhor com a minha autoimagem! Me deixam mais bonita.
E5	Quando vou postar foto pra todos os seguidores uso aqueles que deixam a pele com mais brilho ou também aqueles que mudam algo, cor ou outras coisas.
E6	Existe uma sensação de conforto em saber que através dessa plataforma meu rosto pode ser mutável, dependendo de como quero aparecer e isso causa uma sensação de conforto, de disponibilidade. É como se eu fosse uma mercadoria, mas me sinto bem.

FIGURA 9. Uso de filtros de aparência (fonte: Autores, 2021)

O tema sobre o uso dos filtros de aparência revelou uma maior aceitação para os filtros com edições consideradas pelas usuárias como mais "leves", com enfoque para uniformização ou textura na pele, os chamados "granulados"; blush nas bochechas; aspecto de mais saudável; e os metaforizando como se eles fossem uma maquiagem de dia a dia. Outra percepção importante dentro das respostas das entrevistadas foi a sensação de conforto no uso e a disponibilidade de mutação do seu rosto dependendo das suas preferências em seu reflexo.

É natural observar nessas respostas a grande frustração que surge nas mulheres participantes quando se comparam às versões "Instagramáveis" dos outros usuários, e à sua própria mediante a discrepância do seus reflexos nos seus espelhos e nas suas telas. Mais ou menos como se usa maquiagem para sair de casa, já não é mais confortável aparecer publicamente sem um trato digital facial.

MOTIVAÇÃO PARA USAR FILTROS	
E1	Acho mais questão de autoestima, às vezes a gente está linda, toda maquiada pronta pra sair, aí vai se ver, fica hum, aí bota um filtro só pra se sentir melhorzinha!
E2	Tem o primeiro ponto que eu acho que é mais óbvio né, de ser influenciado mesmo, ver alguém que a gente conhece utilizando, ver alguém que tem uma certa projeção midiática utilizando, e aí a gente acha bacana naquela foto que a pessoa tira, para além de si e de outros cenários, então a gente fica, ah vou testar! (...) o filtro funciona como uma máscara facial, é uma forma da gente se apresentar melhor.
E3	É porque eu já uso muito tratamento de cor em foto e vídeo, então eu levo muito por esse lado como se fosse um tratamento de cor do ambiente ou objeto. (...) quando eu me filmo, é muito pra manter um padrão de cor assim, porque eu sou uma pessoa que gosta muito de padronizar as coisas e a cor é uma coisa muito fácil para você construir o padrão.
E4	Geralmente uso mais os filtros que fazem eu ficar mais maquiada, com a pele mais bonita.
E5	Gosto dos filtros que uniformizam o tom da pele, esses que a gente usa mas não parece que tá usando nada. Os que não apresentam tanta evidência. Gosto muito de usar, e sempre posto foto com filtros, me deixa mais segura.
E6	Gosto muito de usar os filtros que são preto e branco, parece que o filtro coloca luz e contraste em parte do rosto que eu gosto. Me sinto mais atraente, mais bonita.

FIGURA 10. Motivação para usar filtros (fonte: Autores, 2021)

O tema associado a motivação em usar os filtros trouxe à tona muitas falas sobre se sentir melhor, mais segura e mais bonita com filtros, enfatizando o quanto que os filtros estão interferindo na autoestima das mulheres e em como elas encaram e preferem o seu reflexo neste padrão específico de beleza retratado nos filtros.

Cintra (2021), afirma, nessa perspectivas das mulheres participantes da pesquisa, que um dos lados perversos desse cenário tecnológico dos filtros é decorrente do processo de como essa ferramenta nos leva ao encontro dessa "aparência" computadorizada e socialmente estruturada como "atraente", instaurando nas pessoas usuárias um tipo de "beleza" estereotipada que contribui para o desaparecimento das belezas reais, diversas e orgânicas, ao nos acostumar com espaços dominados por máscaras virtualizadas.

Além disso, uma das respostas relaciona essa motivação de uso a influência de pessoas famosas ou amigas os utilizando, constatando com isso a responsabilidade social de midiatizar e reproduzir esses padrões branco, magro e jovens na rede.

Os filtros têm várias características que os tornam uma aparência mais enfática e persuasiva por pessoas famosas ou pessoas amigas/conhecidas, além da sua natureza altamente visual e instantânea, existe uma indistinção hierárquica no feed das plataformas de conteúdo publicitário e de conteúdo produzido pelas pessoas usuárias, sendo um convite para que as pessoas usuárias criem seu próprio conteúdo com aquele filtros e recebam feedback

em engajamentos, em curtidas, em compartilhamentos e em comentários (MCLEAN et al, 2022).

DESEJOU SE PARECER COM ALGUM FILTRO	
E1	Olha eu já tive, teve uma numa época que eu tava muito viciada (...) é esse aqui "Good Skin", usava muito esse filtro, gostava muito dele porque ele deixava a pele bem bonitinha, e fora isso ele tem vários tipos, são cinco, e cada um muda coisa, um deixa a tua pele melhorzinha, o outro põe cílios, então eu gostava muito dele e eu queria ter muito a pele assim, linda e maravilhosa. (...) com textura de uma cara limpinha, ah queria ter uma cara assim, sem marca de acne, essas coisas.
E2	Queria estar sempre coradinha como estou nesse filtro (...) tirei a foto com esse filtro, era um filtro que afinava bastante o meu nariz e aumentava um pouco a minha boca, eu acho que marcava o maxilar também, e diminuia ou definia as minhas bochechas, uma coisa assim, porque meu rosto é um pouco... se eu engordar um pouquinho o meu rosto fica logo redondo; e não gosto dessa aparência, eu gosto de um rosto mais definido, não gosto muito do meu nariz, acho ele um pouco largo. E lembro que tirei uma foto com esse filtro (...) e eu gosto muito da minha boca, é bem desenhadinha, geralmente não tenho o que reclamar da minha boca, mas na obra final desse filtro em questão, que não lembro qual era o nome, não me recordo, quis muito ficar muito parecida com esse filtro, (...) eu nunca me senti tão bonita quanto nesse filtro, eu queria ser assim!
E3	Foi uma sensação de não me reconhecer nesses filtros, o meu nariz não é aquele, a minha boca não é essa, inclusive os filtros que aumentam a boca eu não via diferença, porque a minha boca já é grande o suficiente, então quando eu usava eu ficava: Sim, mudou o que aqui? Só o meu nariz. Olho e aí querendo ou não, utilizando aquilo alí com constância poderia me dar gatilho de eu querer modificar alguma coisa no meu rosto né, como já aconteceu anos atrás, eu já superei um pouco a questão do meu nariz, que eu não gostava por ele ser muito largo.
E4	Já pensei em procedimentos como extensão de cílios, peeling, rinoplastia, clareamento, micro-pigmentação. Outras intervenções já pensei também, não só em relação ao rosto.
E5	Nunca quis ficar exatamente igual aos filtros, mas me sinto bem com eles, às vezes penso que queria ser igual a algo específico do filtro mas nunca ficar idêntica ao que vejo neles. (...) Mas gosto muito de como me vejo neles. (...) Hoje me sinto refém pra usar eles, às vezes mais e outras menos, por isso posto poucas fotos.
E6	Definitivamente queria ter o nariz dos filtros. O meu nariz sempre me incomodou e gosto de como ele fica com os filtros.

FIGURA 11. Desejou se parecer com algum filtro (fonte: Autores, 2021)

O tema representando o desejo de se parecer com os filtros revelou muitos depoimentos que confirmaram a identificação das mulheres com as edições presentes na ferramenta, em vários níveis: ter a pele dos filtros; ter o rosto mais fino; ter o nariz afilado; e se submeter a procedimentos estéticos que vão além do rosto editado pelos filtros. Também se explanou uma reflexão sobre como se pode revisitar, pelas representações dos filtros, memórias e debates sobre aceitação de elementos físicos já superados na construção da autoestima das mulheres.

É significativo trazer à tona através dessas respostas, as pautas raciais nos filtros de aparência do Instagram, uma vez que a grande maioria dos exemplificados nesta investigação não respeitam o tom da pele negra e os seus respectivos traços físicos, configurando-se como interfaces embranquecedoras, preconceituosas e racistas, tornando com isso, a presença e engajamento de filtros, que

exaltam e principalmente respeitam a beleza negra, como uma contra narrativa digital as suas imposições de "beleza branca, magra e jovem" no Instagram.

Já o tema que faz alusão às reflexões sobre a dinâmica de uso dos filtros escolhidos para a pesquisa e sobre as relações das participantes com os filtros de aparência em geral podeser visto a seguir:

PERCEPÇÕES E REFLEXÕES DA DINÂMICA COM OS FILTROS DE APARÊNCIA	
E1	Esses que destoam mais a cara, eu não consigo me identificar com eles, primeiro porque sai muito do que sou, então para usar na vida real: não usaria. Esse último *(Filtro Cutie)* foi o que mais me incomodou de todos, porque mudou a minha cara totalmente, e observando assim o que acontece com essas blogueiras de botar boca, tirar nariz (...), acho que esse tipo de filtro vende essa ideia para as pessoas de que: talvez se eu fosse assim, eu seria bonita! (...) Vejo as minhas fotos antigas e fico: caramba, não usava filtro e me achava linda e maravilhosa! E hoje em dia eu não consigo tirar uma foto que eu não bote pelo menos um filtrinho só pra mudar uma cor, dar um contraste. E quando eu abro a minha câmera sem filtro nenhum, eu já me sinto incomodada porque não tem nada, é como se eu tivesse pelada (...) não consigo mais ver a minha imagem sem filtro, sem uma máscarinha, só pra amenizar.
E2	Depois que testei esses filtros que vocês mandaram, testei os que mais mudaram as minhas características físicas, quando tirei e ficou na minha câmera só a minha imagem normal, senti um alívio, eu senti um respiro, acho que foi isso, e me senti um pouco orgulhosa de sentir essa identificação comigo mesma depois de usar filtros que me tornaram outra pessoa. (...) É importante que a gente se questione, ainda mais nesse lugar de mulheres em que constantemente a gente tem a nossa subjetividade, a nossa concepção de ser mulher, de ser alguém num contexto social a partir desses atravessamentos, do atravessamento da imagem, do atravessamento da maternidade, do amor que se colocam também como dominante para esses outros atravessamentos, se eu me apresento de determinada forma, então muito provavelmente vou ser mais digna do interesse de alguém, do amor de alguém, vou receber validação de quem eu gostaria de receber. Então, acho que os filtros entram nessa questão.
E3	O primeiro ponto é a questão de conseguir através da minha ancestralidade gostar dos meus traços, que é uma coisa muito difícil para todas as mulheres, principalmente para as mulheres negras, e se for modificar algo, modificar de uma forma mais genuína, não por conta dessa pressão estética que todo mundo sofre. (...) E assim, eu tenho sinais no rosto, tenho olheiras, tenho marca de expressão, tenho várias coisas e nada disso é um defeito, é só um rosto normal sem filtro! E eu acredito que muitas pessoas já tenham conseguido isso (...) é muito grande assim o debate sobre tentar se aceitar (...). E não é querendo julgar quem usa filtro, é mais num sentido da gente evitar essa questão de se odiar, já que em algum momento da vida a gente já foi vítima dessa pressão estética, é mais nesse sentido do ponto de você ser escrava daquilo e estar o tempo todo nessa mudança pelo padrão (...) beleza não é pra sentir dor, cuidar de si não é pra ser doloroso, dar trabalho, gastar rios de dinheiros, não é pra se sentir nessa obrigação, eu acho que é mais ter uma rotina de cuidados próprios e se questionar sobre o que estar por trás desses nossos hábitos como indivíduo e como sociedade.
E4	Achei que mudou muito a forma como eu percebo o meu rosto. Mudou traços de forma muito drástica que fez com que eu nitidamente não me percebesse, do jeito que meu rosto realmente é. Achei tudo muito excessivo. As sardas, o afilamento do nariz, a mudança na cor dos olhos. Parece que tentaram adaptar meus traços ao que foi proposto pelo filtro. (...) O filtro 'jakelynda' é muito natural e eu usaria no cotidiano. Ele só deu uma pequena ajustada nos cílios, que é um dos pontos que quando eu uso maquiagem eu adoro realçar. Adoro cílios e pele uniforme. Usaria muito! (...) Se aproxima muito do que eu uso de maquiagem no universo real e a camada de filtro "adere" muito bem ao meu rosto. Usaria muito no meu cotidiano.
E5	Inicialmente me senti irreconhecível com o último *(Filtro Cutie)* porque imprime o rosto da Flávia no meu, aquilo não sou eu, apesar de alterar e regular, não usaria. Usaria mais o da Débora *(Beauty Secco)*, que é mais leve, ainda que altere algumas coisas. Apesar disso, não consegui me sentir eu com nenhum filtro, nem normal e nem bem, em alguns me senti irreconhecível. Não gosto desse tipo de filtros. Até uso eles às vezes, pode até ter essas intervenções de lábios, nariz, olhos, até aqui nunca senti vontade de alterar nada em mim. Mas sinto que é uma coisa imposta. Não gosto de filtros que interferem muito não.
E6	Não tenho nenhum poro no meu rosto, o que me faz sentir com uma maquiagem, não sei mais quem sou de verdade.

FIUGURA 12. Percepções Filtros (fonte: Autores, 2021)

Nestas respostas foi possível identificar muitos incômodos sobre as edições excessivas que as interfaces dos filtros "mais pesados" trazem em seus usos, foi

possível refletir sobre a pressão estética sofrida pelas mulheres, sobre o que está por trás dessas imposições de beleza, sobre o processo de aceitação diário com as suas próprias subjetividades e sobre a identificação majoritária das entrevistadas com filtros mais "leves", mas que ainda assim, são filtros que editam seu traços físicos e reproduzem padrões de beleza branco, magro e jovem.

6 Conclusão

Os filtros de aparência do Instagram são interfaces contemporâneas que em seu projeto fazem aplicação de critérios de usabilidade que facilitam o seu uso, a sua experiência interativa e a sua aceitação/disseminação na rede, como evidencia-se pela aplicabilidade do feedback; do controle do usuário; da facilidade de aprendizagem; do uso simples e intuitivo; do design; e da relevância.

Atributos projetuais, que quando estão juntos, funcionam tecnologicamente e resultam em interfaces tecnicamente bem executadas e experienciadas pelo usuário. Para além disso, essas interfaces também carregam em seu projeto os padrões branco, jovem e magro estruturados pela sociedade e na maior parte das vezes direcionado às mulheres, produzindo interferências diretas na autoestima e na aceitação da subjetividade dos seus corpos.

É possível inferir que a miríade de informações produzidas cotidianamente e comumente por meio da reprodução desses padrões nas imagens, aqui exemplificadas por meio das entrevistadas, acaba por contribuir na consolidação e na retroalimentação destes sistemas já estruturados pela sociedade e das percepções sobre a representação de beleza sendo caracterizada como branca, magra e jovem.

Quanto às estruturas composicionais dos filtros identificou-se elementos vinculados à jovialidade, a branquitude e a magreza em todos os analisados, existindo um comportamento de uso mais aceito nas edições que não ilustram a presença de filtros imediatamente, como se a mulher fosse assim naturalmente, que são aqueles categorizados na pesquisa como "mais leves".

Outro fator de grande relevância constatado foi a relação das mulheres sentirem-se mais bonitas nas representações mediadas por meio dos filtros, atribuindo as características simuladas ao seu "ideal" de beleza. Estas representações evidenciam também a necessidade de racializar o conteúdo gerado por meio dessas imagens, tornando-se necessário refletir e questionar as

problemáticas presentes no processo de embranquecimento dos filtros e as suas relações com os padrões de beleza na rede e na sociedade.

Se faz necessário para pesquisas futuras compreender as consequências destes usos dos filtros e das suas imagens padronizadas, tendo em vista a amplitude do seu alcance nas várias esferas sociais, ao ampliar e diversificar esse debate; amparando

mulheres que carregam representações muitas vezes alocadas à margem dos padrões estabelecidos e reproduzidos por meio dos filtros de aparência.

Além de, compreender a maneira com a qual as reproduções imagéticas das mulheres atrelam-se a sua história quanto categoria de gênero, abrangendo os tensionamentos e questionamentos causados por meio da liberdade de edições nos corpos, uma vez que essa decisão carrega estruturas sociais, econômicas e simbólicas; questionando-se, por meio da informação, sobre de onde vem a origem destes desejos de mudar traços físicos?

Referências

BASTIEN, C.; SCAPIN, D. Ergonomic criteria for the evalution of human- computer interfaces. 1993.

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

BONSIPE, Gui. Material ao digital /. Gui Bonsiepe; com contribuições de David Oswald, Ralf Hebecker. São Paulo: Blucher, 2015.

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

CHARLES, Mercedes. Espejo de Venus: una mirada a la investigación sobre mujeres y medios de comunicación. In: Signo y Pensamiento, nº.28, 1996.

CHARLTON, S.G.; O'BRIEN, T.G. (eds.) Handbook of Human Factors testing and evaluation. 2° edição. Taylor & Francis e-Library, 2008.

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

CYBIS, Walter de Abreu; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. São Paulo: Novatec, 2010.

BUENANO, LARISSA; TRISKA, RICARDO. O potencial didático-pedagógico de uma curadoria de aplicativos com cunho projetual e informacional em acessibilidade para auxiliar a Educação Inclusiva in: Design Culture Symposium : scenarios, speculation and strategies [recurso eletrônico] / coordenação Celso Carnos Scaletsky, Ana Maria Copetti Maccagnan. – 1. ed. – São

Leopoldo, RS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de PósGraduação em Design, 2020.

DESIGN FOR ALL (Barcelona - Espanha). Design for All. Disponível em: <http://designforall.org/>. Acesso em: 10 de ago. 2019.

EDWARDS, Tim. Medusa's stare: celebrity subjectivity and gender. Celebrity Studies. n. 4, 2013.

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

IIDA, I. Ergonomia: Projeto e Produção. São Paulo: Edgard Blucher, 1990. INSTAGRAM. Disponível em: www.intagram.com. Acesso: em 2020; 2022.

ISO 9241. Ergonomic requeriments for office work whith visual display terminals (VTDs). Part 10: Dialogue principals, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MCLEAN, S. A.; PAXTON, S. J.; RODGERS, R. F. My critical filter buffers your app filter: social media literacy as a protective factor for body image. Body Image, v. 40, p. 158-164, 2022.

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

NIELSEN, J. Heuristic Evaluation. Em J. Nielsen (ed.) Usability Inspection Methods, John Wiley, New York, 1994.

NORMAN, Donald. A. O design do Dia-a-Dia. Donald A. Norman; Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rooco, 2002.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. História & história cultural. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

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

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. História da Beleza no Brasil. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Edna Lúcia. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação/ Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – 3. ed. rev. atual. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Como referenciar

RIBEIRO,Larissa Buenano; ARAÚJO, Mariana Gomes Lúcio de; MERINO, Eugenio Andrés Díaz; MERINO, Giselle Schmidt Alvez Díaz. O uso dos filtros de aparência do Instagram como experiências de padrões estéticos estruturados às mulheres pela sociedade. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, pp. 406-435, jan./2023. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign.

DOI: https://www.doi.org/10.12957/arcosdesign.2023.73254

A revista **Arcos Design** está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.

Recebido em 23/02/2023 | Aceito em 14/03/2023