

Regulação algorítmica e o Mito da Beleza: o Instagram como dispositivo de controle dos corpos femininos¹

Clara Mel Costa Primo PEREIRA²

Lorena Borges OLIVEIRA³

Verbena Córdula ALMEIDA⁴

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

RESUMO

O desenvolvimento tecnológico, a popularização da internet e a difusão das redes sociais intensificou a possibilidade de interferir no comportamento das pessoas e principalmente das mulheres, maiores vítimas do patriarcado. Este controle é feito principalmente por meio das imagens, visto que é através delas que as associações sobre o que é belo ou não são feitas. Neste trabalho foram utilizados autores como Wolf (2020), Valente (2020) e Morozov (2018) para discutir como o Instagram manipula mulheres em prol do consumismo e da busca pela aparência ideal e analisando publicações na plataforma que confirmam a importância de se pensar a estética como um dispositivo de aprisionamento e controle das mulheres, que são massivamente expostas às imagens de beleza.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Plataformização; Mulheres; Controle; Cultura da imagem

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da internet provocou transformações na lógica do sistema capitalista. Cada vez mais, empresas de tecnologia expandem seu alcance e suas funcionalidades em um processo conhecido como plataformização (VALENTE, 2020). A atuação das plataformas nas mais variadas esferas da vida, como lazer, trabalho, economia, política e relacionamentos proporciona mudanças de comportamento em toda a sociedade, afinal, através da datificação (MARTINS; VALENTE, 2020) – caracterizada como a produção, coleta e processamento em massa de dados dos usuários –, empresas como o Instagram entregam anúncios personalizados, incentivando o consumo

¹ Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada no Curso de Comunicação Social da UESC. E-mail: cmcpereira.cos@uesc.br

³ Graduanda do 7º semestre do Curso de Comunicação Social da UESC. E-mail: loreborgex@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em História e Comunicação no Mundo Contemporâneo pela Universidad Complutense de Madrid. Professora Titular do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). E-mail: vcalmeida@uesc.br

desenfreado, definindo tendências e assuntos em alta através de seus algoritmos especializados em construir um espaço segmentado e controlado para o seus consumidores, além de muito lucrativo para as empresas.

É através das imagens e dos discursos que fazemos associações sobre o que é belo ou não. Pertencendo ao grupo Facebook, uma das cinco maiores empresas de tecnologia do mundo – conhecidas como Big Techs (MOROZOV, 2018) –, o Instagram se consolida como um poderoso dispositivo para definir e atualizar ideais de beleza capacitistas, racistas e misóginos. Em 2020, a empresa chamou atenção pelos casos de racismo denunciados por seus usuários: os algoritmos priorizam determinadas características estéticas em detrimento de outras. Através de testes feitos pelos adeptos da plataforma, observou-se que a entrega das imagens de pessoas brancas era maior do que a de pessoas negras, o que escancarou o funcionamento do racismo algorítmico.

Naomi Wolf (2020) aponta que com a perda de força do discurso da “mística feminina”, na qual a mulher era virtuosa e dedicava-se apenas à casa e a família (FRIEDAN, 1971), e com a conseqüente saída das mulheres brancas de classe média para o mercado de trabalho, fez-se necessário pensar novas formas de limitar a autonomia dessas mulheres para manter funcionando o patriarcado e as estruturas sociais desiguais. Dessa forma, o mito da beleza surge como um modo de contê-las, já que não estavam mais presas em casa e ameaçavam alcançar novos espaços dentro e fora do lar, prejudicando a hegemonia masculina, segundo a autora, “a cada geração em que houvesse um forte avanço por parte das mulheres, algum ideal surgia para sugar as energias e assim garantir que elas não progredissem demais” (WOLF, 2020, p. 10). O mito da beleza se constitui como um ideal estético inalcançável cada vez mais reforçado pelas mídias e pelos discursos, servindo para impedir que mulheres alcancem determinados espaços públicos, seja através do seu enfraquecimento moral, psicológico ou material.

A partir do *boom* das redes sociais, esse mito se sofisticou. A exigência pela busca da “beleza ideal”, que já era comum, se tornou mais presente no cotidiano de mulheres ao redor do mundo, sendo reforçado pelas milhares de imagens de beleza veiculadas diariamente nas redes sociais e nas mídias tradicionais. Além disso, com o incentivo à exposição massiva da vida nas redes sociais, os próprios usuários se tornam reguladores de si, atualizando os modos de vigilância e controle do corpo, tornando a internet, e o Instagram em especial, um ambiente hostil e simbolicamente violento para a maioria dos usuários, que se veem obrigados a se encaixar nas normas estabelecidas, sendo regulados

não apenas pelos algoritmos, mas também pelos conceitos estéticos e morais dos próprios internautas. Com a sofisticação dos modos de controle e regulação, as mulheres se veem presas em uma redoma que cerceia sua liberdade e as aprisiona na busca pela perfeição. No Brasil essa realidade não é diferente: o acesso às redes aumenta e, junto a isso, o país ocupa o segundo lugar no ranking de cirurgias plásticas do mundo, além de alcançar dados como o de que as mulheres brasileiras gastam cerca de 30% de seus salários com a estética⁵.

No documentário *Coded Bias* (2020), a pesquisadora Joy Buolamwini, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), afirma que a prática algorítmica é um reflexo da sociedade. Por trás do funcionamento do Instagram há pessoas que constroem o sistema de *machine learning*⁶, ou seja, se as redes sociais e as práticas algorítmicas reproduzem racismo e misoginia, elas são a representação de uma sociedade racista e misógina, dessa forma, se os padrões de beleza continuam sendo massivamente reproduzidos pelo Instagram, é porque eles interessam a uma sociedade que se aproveita deles. Wolf (2020, p. 29) aponta a beleza como um sistema monetário eficaz, “como qualquer sistema ele é determinado pela política e [...] consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino”. Entendendo que as plataformas estão inseridas na lógica de lucro do sistema capitalista e que são comandadas em sua maioria por homens brancos, é possível concluir que há interesses sociais e econômicos para que seus algoritmos continuem a reproduzir padrões inalcançáveis.

Cada vez mais as mulheres se sentem obrigadas a realizar procedimentos estéticos, comprar produtos de beleza e fazer de tudo para se manter o mais próximas possível do ideal em voga. No Instagram, as marcas criam e se aproveitam de tais exigências de beleza para vender seus produtos e lucrar com a insegurança dessas mulheres “bombardeadas” pelas imagens nas redes sociais. A prática de compartilhamento massivo da vida através de fotos, vídeos e textos no *feed* e *stories* dessa rede social possibilitou que cada vez mais nos tornássemos agentes reguladores do comportamento do outro, facilitando os modos de controle do sistema capitalista. Dentro e fora do ambiente de trabalho a qualificação através da beleza se faz presente como forma de culpabilização; na economia, as mulheres

⁵ Disponível em: <https://www.onodera.com.br/blog-franquias/mercado-de-beleza-mulheres-gastam-30-do-salario-em-e-stetica>. Acesso em: 12 set 2021.

⁶ “Prática de usar algoritmos para coletar dados, aprender com eles, e então fazer uma determinação ou predição sobre alguma coisa no mundo”. Disponível em: <https://m1ediu.com/data-science-brigade/a-diferen%C3%A7a-entre-intelig%C3%A7%C3%A3o-artificial-machine-learning-e-deep-learning-930b5cc2aa42>. Acesso em: 13 set 2021.

continuam atrás dos homens, e na cultura ainda são reforçados ideais de beleza e práticas de consumo que as enfraquecem material e psicologicamente. O Instagram se mostra eficaz ao reforçar essas questões.

A partir disso, este trabalho parte das hipóteses de que, hoje, a economia se baseia no capitalismo de dados e que o Instagram é uma ferramenta de controle através das imagens, sendo as mulheres as maiores prejudicadas desse sistema. Utilizando conceitos como capitalismo de dados (MOROZOV, 2018), mito da beleza (WOLF, 2020), datificação (MARTINS; VALENTE, 2020) e plataformização (VALENTE, 2020), discorreremos acerca das transformações socioeconômicas decorrentes dos processos de plataformização e datificação ocasionados pelo avanço das tecnologias, analisamos como, no Brasil, o Instagram reforça o mito da beleza, contribuindo para a manutenção do sistema patriarcal que objetifica e domina as mulheres, contendo seus avanços e, por fim, observamos as materialidades da plataforma, como postagens e *hashtags* para confirmar nossa hipótese, afinal, segundo Barad (2007, apud LEMOS; PASTOR, 2020, p. 134), “uma experiência algorítmica é sempre constituída por entrelaçamentos materiais e discursivos”.

INTERNET, *BIG TECHS* E CONSUMO

A internet surge em um período conturbado da história: a Guerra Fria (1945-1991), quando os Estados Unidos da América e a União Soviética lutavam para reafirmar sua soberania em diversos aspectos, dentre eles, a tecnologia. Dessa maneira, a rede mundial de computadores foi uma das mais importantes experimentações estadunidenses no que se refere à Corrida Tecnológica. Quando era uma ferramenta militar, a internet mudou de muitas formas, porém, foi na década de 1990 que houve a sua difusão, com a abertura ao setor privado e criação do World Wide Web (www), primeira ferramenta de acesso à rede. Com isso, usuários de todas as partes do mundo poderiam acessar com mais facilidade inúmeros recursos eletrônicos, como imagens, sons e textos. Ao ultrapassar barreiras e unir o mundo em uma grande rede em que pessoas, informações e culturas estariam conectadas no espaço virtual, a *web* se consolida como símbolo de mudança. Se inicia então um período decisivo da história, com a modificação de diversos setores sociais a partir da Era Digital, como entretenimento, relacionamentos, informações, política e comércio.

Sabe-se que nem todas as pessoas possuem acesso às tecnologias de informação e comunicação (TICs), entretanto, é possível apontar que a internet tem se expandido vigorosamente. No território brasileiro, por exemplo, os índices de pessoas com acesso aumentam anualmente, a pesquisa TIC Domicílios⁷, promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, apontou que em 2020 houve um aumento no número de casas com internet (83%), acarretando no crescimento do número de usuários da rede. Ainda assim, é importante ressaltar que a desigualdade de acesso se mantém: as classes mais altas continuam sendo líderes no uso da internet.

O desenvolvimento do capitalismo de dados (MOROZOV, 2018) e das práticas de datificação alteraram a lógica de lucro das empresas, hoje, quem coleta e analisa a maior quantidade de informações dos usuários é quem detém mais poder sobre eles, e, conseqüentemente, quem obtém mais lucro (MARTINS; VALENTE, 2020). Atualmente, cinco empresas de tecnologia da informação lideram o mercado, sendo conhecidas como Big Techs: Amazon, Apple, Microsoft, Alphabet (Google) e Facebook (MOROZOV, 2018). Através de seus anúncios personalizados, da criação de bolhas algorítmicas e da inserção cada vez maior no cotidiano da população, essas empresas têm mudado a maneira como as pessoas se comportam, fazem política, compram e se divertem. Um levantamento do Statista⁸ apontou que, no primeiro semestre de 2021, o Brasil se classificou em terceiro lugar no ranking mundial de usuários do Instagram, com 110 milhões de pessoas ativas no primeiro mês do ano. A tendência é que esses números aumentem, afinal, a empresa atualiza constantemente suas ferramentas e funcionalidades para captar a atenção do público por mais tempo e atender suas demandas em uma única plataforma, a exemplo da aba “loja”, onde hoje é possível até fazer compras no aplicativo.

Mais do que nunca antes, a sociabilidade sente a pressão da necessidade imposta de estar presente nos espaços virtuais, visto que a ausência destes – por escolha ou não – muitas vezes reflete na exclusão e marginalização de relações modernas. Isso reforça ainda mais as ideias de Manuel Castells (1999) sobre como o surgimento e inclusão intensiva da internet trouxe mudanças na maneira que os indivíduos, e a sociedade em geral, interagem com o mundo e expressam seus valores. Em entrevista para a El País, Byung-Chul Han (2021), afirma que:

⁷ Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 10 set 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 10 set 2021.

O smartphone é hoje um lugar de trabalho digital e um confessionário digital. Todo dispositivo, toda técnica de dominação, gera artigos cultuados que são utilizados à subjugação. É assim que a dominação se consolida. O smartphone é o artigo de culto da dominação digital. Como aparelho de subjugação age como um rosário e suas contas; é assim que mantemos o celular constantemente nas mãos. O like é o amém digital. Continuamos nos confessando. Por decisão própria, nos desnudamos. Mas não pedimos perdão, e sim que prestem atenção em nós. (HAN, 2021).

Com os dispositivos e a internet, o setor privado se esforça para se colocar cada vez mais presente e amigável às pessoas através da publicidade. É do interesse dessas empresas, tanto as que utilizam dos serviços, como as que os oferecem, que a sua expansão seja constante e, a partir disso, inúmeras ferramentas e estratégias são desenvolvidas com o objetivo de que as plataformas façam parte da vida das pessoas, parecendo inofensivas e até mesmo dando a impressão de serem facilitadoras da vida, afinal, segundo Han (2021), a dominação se torna completa quando se apresenta como liberdade.

Além da venda de dados dos usuários para o direcionamento de anúncios específicos aos interesses de cada um, outro fenômeno muito difundido quando se trata do fomento ao consumo são os influenciadores digitais, pessoas famosas no universo online, colecionadoras de milhares de seguidores que os veem como inspiração, tornando-se difusoras de tendências e aliadas do capitalismo, afinal, a fama virtual e suas implicações tendem a atribuir poder para um grupo específico de pessoas (PEREIRA *et. al.*, 2019), sendo uma característica marcante das redes sociais na atualidade.

REDES SOCIAIS E CULTURA DA IMAGEM

Para chegar ao sucesso no universo virtual e conseguir manter-se nele, é preciso que os influenciadores encaixem-se nos pré-requisitos criados pela cultura da imagem e aplicados cruelmente nas redes sociais, visto que, por trás das telas muitas pessoas têm a coragem de falar o que querem, sem medo das consequências – fenômeno conhecido popularmente como “tribunal virtual”. Dessa forma, é preciso estar sempre dentro do padrão de beleza e atento às novidades do mercado, que está sempre em desenvolvimento para aprisionar, principalmente, as mulheres. Assim, relações entre corpo, estética e emoção, que estão ligadas a afirmação identitária, são fortemente influenciadas através do universo *online*.

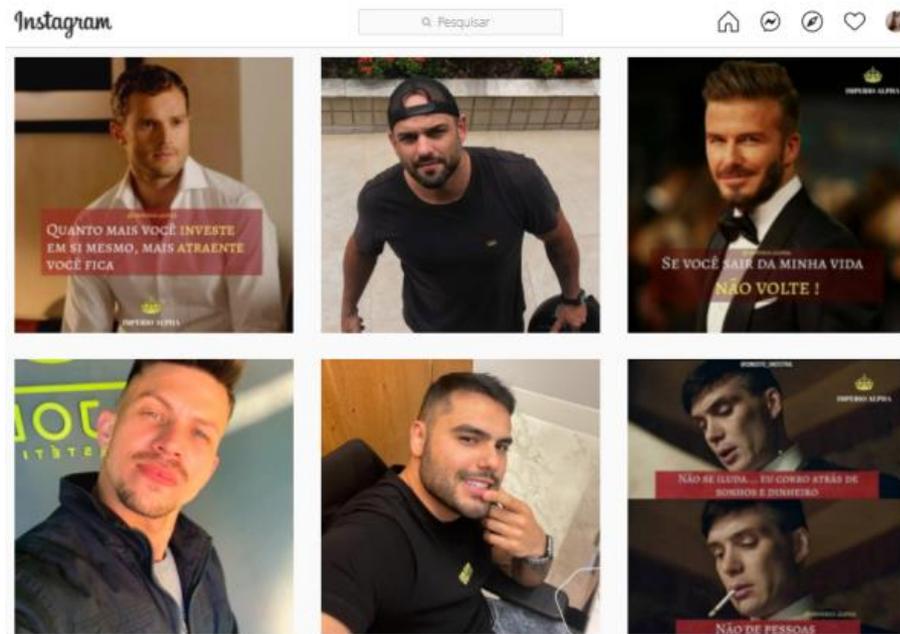
A pesquisa mais recente (2019) da International Society of Aesthetic Plastic Surgery⁹ (ISAPS) evidencia um crescimento de 7,4% no número de procedimentos estéticos no mundo inteiro, sendo “aumento dos seios, lipoaspiração, cirurgia das pálpebras, abdominoplastia e rinoplastia” os mais comuns, segundo a pesquisa, a maior parte dos procedimentos foi realizada em mulheres com idade entre 35 a 50 anos. No ranking mundial, o Brasil ocupa a segunda posição. O país “realizou grande parte dos procedimentos cirúrgicos (13,1% do total) e os procedimentos não cirúrgicos tiveram aumento de 28%” (ISAPS, 2020). Ao discorrer sobre como as revistas de beleza mantinham as mulheres consumindo os produtos dos anunciantes, Naomi Wolf (2020) afirma:

Ao fornecer uma linguagem onírica da meritocracia (“tenha o corpo que merece”; “não se tem um corpo maravilhoso sem esforço”), do espírito empreendedor (“tire o melhor partido de seus atributos naturais”), da absoluta responsabilidade pessoal pela forma do corpo e pelo envelhecimento (“é claro que você pode moldar seu corpo”; “suas rugas estão agora sob seu controle”) e até mesmo confissões francas (“afinal você também pode conhecer o segredo que as mulheres belas guardam há anos”), essas revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos de seus anunciantes na busca da total transformação pessoal em status que a sociedade de consumo oferece aos homens sob a forma de dinheiro. (WOLF, 2020, p. 51).

Hoje em dia esses discursos se mantêm e são potencializados pelas redes sociais. Em uma breve pesquisa nas *hashtags* “#homembonito” e “#mulherbonita” no Instagram podemos observar as diferenças em termos de representação e discursos. É importante ressaltar que não há pessoas negras em nenhuma das imagens, tanto dos homens quanto das mulheres. Há uma diferença entre os padrões de fotos, nas seis imagens mais relevantes da “#homembonito” – categoria que o próprio Instagram usa para organizar as fotos – há três imagens de homens vestidos e três memes que dizem respeito à autoconfiança, sucesso e ao investimento na vida financeira e material.

⁹ Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/ISAPS-Global-Survey-2019-Press-Release-Portuguese.pdf>. Acesso em: 11 set 2021.

Imagens mais relevantes em #HomemBonito.

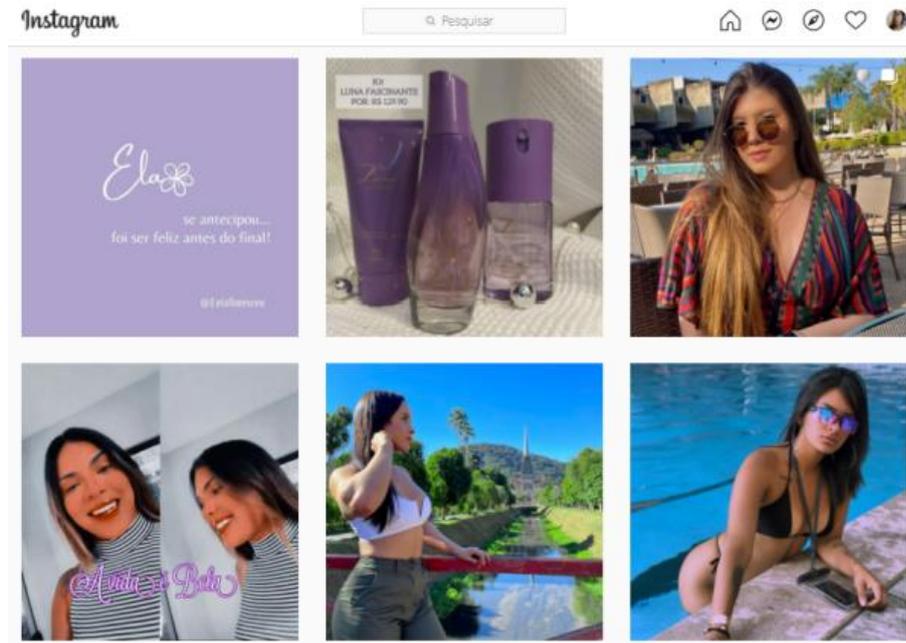


Fonte: Instagram, 2021.

Observando as trinta primeiras publicações mais recentes da mesma *hashtag*, que ficam logo abaixo das mais relevantes, foram contabilizadas apenas duas fotos que fazem referência a procedimentos estéticos (barbeador e dicas de barbear), o que nos alerta para uma baixa incidência de estímulos relacionados à beleza masculina. As poucas imagens de beleza e os memes evidenciam que a beleza não é um aspecto fundamental constantemente cobrado dos homens e que o que importa é que eles tenham sucesso na vida financeira, sejam confiantes e estejam sempre investindo em seu crescimento pessoal e profissional, como mostram os memes observados.

Na “#mulherbonita” o padrão muda: nas seis imagens mais relevantes há um kit de cuidados pessoais sendo anunciado; uma imagem com frase motivacional que se refere à uma mulher que “escolheu ser feliz” e, por último, quatro imagens de mulheres brancas, duas delas com o corpo em evidência. Nota-se que nas primeiras imagens da pesquisa surge uma foto com produtos de beleza e higiene.

Imagens mais relevantes em #MulherBonita.



Fonte: Instagram, 2021.

Das trinta imagens mais recentes da hashtag das mulheres foram contabilizados 9 posts com menção à estética e cuidados pessoais de alguma forma: perfumes, cabelo, lingerie, maquiagem, kits de cuidados com a pele, sutiãs, micropigmentação, preenchimento labial e tutorial para higienização de alongamento de cílios. Foram observadas 36 imagens de cada hashtag, ficando evidente a diferença na quantidade de imagens de beleza para os homens (2) e para as mulheres (10) como demonstram os gráficos abaixo:



Fonte: Gráfico elaborado pelas autoras.

Os números evidenciam uma realidade já conhecida: as mulheres sempre são submetidas a exigências e imagens de beleza em maior volume e intensidade do que os homens. Esse fenômeno se intensifica quando adicionamos as redes sociais na discussão. Em uma sociedade que desde sempre controlou mulheres, exigindo que elas estejam sempre bonitas e jovens, a reprodução dessa ideia nas plataformas não é uma surpresa, já que os algoritmos do Instagram se atualizam diariamente e é através do comportamento humano que o sistema entende o que deve ou não ser priorizado e receber destaque, transformando a plataforma em uma ferramenta contemporânea de reprodução de opressões contra as mulheres

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscamos observar de que modo a plataforma do Instagram serve como ferramenta de controle das mulheres através das imagens de beleza e do seu viés algorítmico. Através do gênero, onde tudo é dividido em feminino e masculino, as mulheres, antes mesmo de nascer, já têm todos os aspectos do seu futuro condenados ao controle de um sistema opressor vigente. Estas, que sofrem com a cultura da imagem há muito tempo, têm seus corpos subjugados de acordo com o padrão estético do momento, visto que essa é uma das mais fortes ferramentas de controle e opressão.

Através da pesquisa confirmamos as hipóteses levantadas. Concluimos que é interessante ao sistema manter as mulheres presas a essas padronizações, com a busca sem fim de uma realidade que não existe: a perfeição. Dessa forma, elas estão sempre inferiorizadas em relação aos homens, seja pelo tempo gasto com as jornadas duplas e dedicação em busca do inalcançável, tendo seu salário comprometido; seja por serem “bombardeadas” pelo constante incentivo ao consumismo de milhares de artigos “femininos” que surgem e caem em obsolescência a todo o tempo; ou tendo sua saúde mental completamente desestabilizada por acordarem diariamente em um sistema construído para oprimi-las e odiá-las, além, é claro, do controle reprodutivo, através do qual é retirado delas o direito de decidir sobre seus corpos.

O Instagram se mostrou uma plataforma que faz a manutenção desse padrão estético e intensifica as formas de controle das mulheres, fazendo uma seleção de conteúdo e priorizando imagens de mulheres dentro de um ideal branco e magro, além reforçar imagens de produtos de beleza e procedimentos estéticos em maior número para

as mulheres em comparação com os homens, como a análise do conteúdo através das hashtags comprovou. Os resultados demonstram a urgência da discussão acerca das ferramentas do patriarcado para continuar beneficiando homens em função da opressão das mulheres. Faz-se necessário fomentar e ampliar a discussão, pensando a internet e as redes sociais como aliadas do sistema e nos questionando de que maneira podemos construir uma sociedade e um espaço virtual mais saudável e menos controlador para as mulheres.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

CODED Bias. Direção de **Shalini Kantayya**. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 2002. (85 min.).

EL PAÍS. **Byung-Chul Han**: “O celular é um instrumento de dominação. Age como um rosário”. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-10-09/byung-chul-han-o-celular-e-um-instrumento-de-dominacao-age-como-um-rosario.html>. Acesso em 20 out 2021.

FRIEDAN, Betty. **A mística feminina**. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 1971.

MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas. Datificação da Economia e Impactos nos Mercados das Comunicações: uma análise do Google e do Grupo Globo. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 21, n. 3, set./dez. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12481>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. Tradução: Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018. (Coleção Exit).

PEREIRA, Clara Mel; PATROCÍNIO, Iago; RAMOS, Karen. **Influenciadores digitais e internet nas relações de consumo**: o caso “Boca Rosa”. INTERCOM, 2019.

STATISTA. **Countries with most Instagram users**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 10 set 2021.

TIC Domicílios, 2020. Disponível em:
https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em:
10 set 2021.

VALENTE, Jonas. **Plataformas Digitais, Economia e Poder**. Revista Eptic, São Cristóvão, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em:
<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/13032>. Acesso em: 1 abr. 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 12º ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.