

HIPERSEXUALIZAÇÃO POR ALGORITMO? Análise da influência do Instagram ao promover imagens hipersexualizadas ¹

HYPERSEXUALIZATION BY ALGORITHM? Analysis of the influence of Instagram in promoting hypersexualized images

André Luis da Graça ²

Resumo: *O presente artigo se propõe a analisar o desempenho do algoritmo do Instagram ao lidar com imagens hipersexualizadas em comparação a imagens artísticas contendo nudez explícita. A hipótese de que o primeiro tipo seja promovido com mais intensidade do que qualquer outro pode afetar diretamente como os usuários produzem conteúdo para a plataforma, condicionando os sentidos de suas mensagens e suas escolhas estéticas. Relacionando perspectivas de autores renomados como Sontag, Barthes, Bourdieu, Wolf e Fisher ao uso empírico da plataforma para a publicação de imagens com as características acima descritas, este trabalho busca por fim compreender o fascínio contemporâneo pela imagem digital e o uso da objetificação do corpo feminino pelos algoritmos, constatando que tal prática é incentivada pela plataforma.*

Palavras-Chave: *Hipersexualização. Instagram. Algoritmo. Redes sociais.*

Abstract: *This article aims to analyze the performance of Instagram's algorithm in handling hypersexualized images compared to artistic images containing explicit nudity. The hypothesis that the first type is promoted more intensely than any other may directly impact how users create content for the platform, shaping the meanings of their messages and their aesthetic choices. By relating perspectives from renowned authors such as Sontag, Barthes, Bourdieu, Wolf and Fisher to the empirical use of the platform for publishing images with the characteristics described above, this work ultimately seeks to understand the contemporary fascination with digital images and the use of objectification of the female body by algorithms, concluding that such practice is encouraged by the platform.*

Keywords: *Hypersexualization. Instagram. Algorithm. Social network.*

1. Introdução

Em estudo publicado em maio de 2020, a organização alemã *AlgorithmWatch*³ concluiu que o algoritmo do Instagram costuma privilegiar publicações com maior exposição de pele,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, Arte e Tecnologias da Imagem. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2025.

Este artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade da UFPR, de mesmo título, realizado em 2024 sob orientação da profa. Dra. Valquíria Michela John

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), andregraca@ufpr.br

³ <https://algorithmwatch.org/en/instagram-algorithm-nudity/>

como por exemplo imagens de pessoas em trajes de banho, roupa íntima ou em poses envolvendo nu estratégico. Ao mesmo tempo, as diretrizes da plataforma proíbem nudez e pornografia, bloqueando ou restringindo também muitos conteúdos artísticos (peças de arte, ilustrações, pinturas etc.) contendo representações de nudez. Em 2021, após ter várias postagens dessa natureza censuradas dentro da rede social, a cidade de Viena, através de seu escritório de turismo, resolveu aderir à plataforma de conteúdo adulto *OnlyFans* para poder promover seu acervo, evidenciando os limites da censura dentro das redes sociais.

A partir dos dois casos apresentados, torna-se fundamental compreender o papel do algoritmo dentro da plataforma e seu potencial para condicionar as mensagens (e os sentidos) que por ela circulam, seja evidenciando-as ou restringindo-as. Assim, este trabalho se propõe a compreender como o algoritmo da rede social Instagram se comporta tanto diante de imagens hipersexualizadas e de nudez velada como de reproduções artísticas contendo nudez explícita. Através da criação de perfis com essa finalidade e de publicações genéricas contendo esses dois tipos de conteúdo é possível investigar, de forma empírica, o comportamento do algoritmo.

Nessa empreitada, é de crucial importância analisar também o papel do usuário em duas dimensões essenciais: em seu fascínio diante das imagens publicadas por outros e em suas intenções enquanto criador de conteúdo. Para entender esses aspectos, algumas perspectivas conceituais de autores como Barthes, Sontag, Fischer, Wolf e Bourdieu são aplicadas para examinar a relação entre fotografia e indivíduo, considerando-se a exploração do corpo feminino como estratégia para atrair seguidores e obter engajamento.

Em 1991, longe de prever a disseminação de imagens pelas redes sociais, Wolf (2024) alertava que “(P)ela primeira vez, novas tecnologias tinham condição de reproduzir [...] imagens de como deveria ser a aparência das mulheres” (2024, p. 32), enquanto Sontag, em 1973, alegava que, “(A)o nos ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar” (2004, p. 13). No contexto digital, em que esse direito é atravessado pela ação dos algoritmos, esse novo código é amplificado tanto no ato de olhar como também no ato de mostrar. Associadas, essas perspectivas podem ajudar na compreensão do valor atribuído às imagens e no condicionamento desse valor enquanto elemento social estruturante da plataforma.

Como força gravitacional em que orbitam tais tópicos devemos considerar o desempenho dos algoritmos para então reconhecer seu viés social na presença digital do usuário como indivíduo consumidor/produtor de conteúdo. Max Fisher, investigando a influência das redes

sociais na sociedade, aponta que “A tecnologia das redes sociais exerce uma força de atração tão poderosa na nossa psicologia e na nossa identidade, e é tão predominante na nossa vida, que transforma o jeito como pensamos, como nos comportamos e como nos relacionamos uns com os outros” (FISHER, 2023, p. 24).

Assim, a hipótese de que o algoritmo é capaz de inibir ou impulsionar o alcance de determinadas imagens pode influenciar diretamente na escolha dos usuários ao produzirem seus conteúdos, além de revelar uma provável contradição entre as diretrizes da plataforma e o seu modo de operação. Dessa conjuntura, depreende-se a indagação primordial deste trabalho: **o Instagram incentiva a hipersexualização⁴ dos corpos femininos?** Através das ações acima indicadas e mantendo-se essa questão como norte das análises aqui desenvolvidas, outros propósitos podem ser distinguidos, dentre os quais:

- a. observar quais conteúdos publicados na plataforma são classificados como "conteúdo sensível";
- b. analisar como o algoritmo se comporta em relação a imagens de obras contendo representações de nudez;
- c. verificar como os conteúdos que ferem as diretrizes da plataforma (por exemplo, imagens explícitas) são abordados (ocultados ou promovidos);
- d. compreender se há contradição entre as diretrizes da plataforma e os conteúdos promovidos;

Por fim, o trabalho aqui desenvolvido, longe de servir como denúncia, tenciona somar-se ao amplo e vigente interesse científico pelo desempenho dos algoritmos, buscando compreender seu papel dentro do processo comunicacional nas redes sociais. Essa compreensão torna-se essencial para averiguar se uma determinada plataforma pode incentivar ou não seus usuários a publicarem certo tipo de conteúdo, orientando assim suas escolhas. Dessa forma, empenhamo-nos em entender como, mesmo providos das mais variadas teorias comunicacionais e em uma época repleta de recursos tecnológicos como a em que vivemos, os algoritmos podem ser uma poderosa ferramenta capaz de modelar o comportamento dos usuários de uma plataforma e, principalmente, afetar o sentido das mensagens que por ela circulam, inclusive padronizando-as.

⁴ O termo utilizado neste trabalho pode variar dependendo do contexto do seu desenvolvimento, surgindo também como sexualização, sensualização, erotização ou pornificação. Para todos os efeitos e longe de buscar a raiz de seus significados, vamos adotá-los como sinônimos de hipersexualização, mas mantendo este último como ponto essencial da prática que desejamos descrever no ambiente digital.

2. Metodologia

Antecipando a descrição específica dos métodos e técnicas adotados para este trabalho, realizamos um breve esboço sobre o objeto investigado. Criado em 2010 pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger como um aplicativo para a publicação de fotos realizadas pelo celular, o Instagram obteve crescimento rápido, chegando à marca de um milhão de usuários ao final daquele ano, mesmo sendo restrito a usuários de iPhone. O sucesso do aplicativo se deu, principalmente, em função dos filtros que oferecia, os quais proporcionavam a aplicação de efeitos nas fotos antes do seu compartilhamento.

Em 2012, após chegar à plataforma Android e aumentar consideravelmente o número de usuários, o aplicativo foi adquirido pelo Facebook (atual Meta) pelo valor de um bilhão de dólares. Desde então, a plataforma ampliou seus recursos (*stories, reels, live, shopping, destaques* etc) e obteve um crescimento significativo, chegando à marca de dois bilhões de usuários ativos no início de 2024⁵. Ao mesmo tempo em que se tornou uma das principais redes sociais do mundo, a plataforma também foi alvo de diversas acusações: usar dados biométricos indevidamente⁶; promover pedofilia⁷; incentivar transtornos alimentares⁸; espionar usuários⁹; expor conteúdo inapropriado¹⁰; facilitar o assédio sexual de menores¹¹ etc.

Uma das acusações mais recorrentes em torno da plataforma, como no caso da cidade de Viena, diz respeito à censura. Em 2021, por exemplo, uma publicação divulgando o cartaz de lançamento do então novo filme do diretor espanhol Pedro Almodóvar, “*Madres Paralelas*” (FIG. 1), foi removida por conter a imagem de um mamilo¹². Devido à repercussão do caso, a Meta restabeleceu a publicação e emitiu um pedido de desculpas.

⁵ <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

⁶ <https://tecnoblog.net/noticias/instagram-e-acusado-de-coletar-dados-biometricos-sem-autorizacao/>

⁷ <https://tecnologia.ig.com.br/2023-06-07/algoritmos-instagram-promovem-redes-pedofilia.html>

⁸ <https://www.tecmundo.com.br/mercado/242444-instagram-incentiva-disturbios-alimentares-jovens-diz-processo.htm>

⁹ <https://www.meiahora.com.br/geral/mundo-e-tecnologia/2020/09/5992724-instagram-e-acusado-de-espionar-usuarios-pela-camera-do-celular.html>

¹⁰ <https://olhardigital.com.br/2023/11/27/internet-e-redes-sociais/instagram-algoritmo-do-reels-e-acusado-de-expor-conteudo-inapropriado/>

¹¹ <https://olhardigital.com.br/2024/01/18/pro/relatorio-diz-que-criancas-eram-alvos-de-assedio-sexual-no-instagram-e-facebook/>

¹² <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/pedro-almodovar-critica-instagram-por-censura-ao-cartaz-de-seu-novo-filme,8e8b6a53218b0eab8752080b25f42bd0boj7milc.html>



FIGURA 1 – Cartaz censurado do filme “*Madres Paralelas*”
FONTE – ADORO CINEMA (2024).

Em contrapartida, estudos como o publicado pela *AlgorithmWatch* alertam para o modo possivelmente tendencioso como a plataforma trata alguns tipos de conteúdos publicados (no caso, imagens hipersexualizadas). Em conjunto com a *European Data Journalism Network*, a organização realizou a análise de 2.400 imagens de 37 perfis de criadores de conteúdo exibidas no topo da *timeline* do Instagram de 26 voluntários (seguidores dos perfis), obtidas a partir do uso de uma extensão no navegador de cada um deles. Das postagens exibidas, 30% apresentavam mulheres de biquíni ou roupa íntima, ou homens de peito nu, contra 21% das postagens dessa natureza entre as postagens gerais dos criadores de conteúdo, monitoradas no mesmo período. O estudo revelou uma provável tendência do algoritmo do Instagram em favorecer a nudez em geral.

Partindo disso, o presente artigo se propõe a examinar tal matéria através do uso da plataforma. Assumindo, para tanto, o conceito de pesquisa empírica que, para Martino, “estudam fenômenos reais, concretos, com dados obtidos a partir de documentos ou do trabalho de campo” (2018, p. 142), a produção dos dados ocorreu através de publicações de imagens hipersexualizadas assim como de reproduções artísticas explícitas em dois perfis distintos e criados para cada uma dessas finalidades. Os perfis foram configurados como sendo do tipo profissional, visto que esse modelo de conta possui ferramentas mais completas para monitorar

o alcance de cada publicação. O conteúdo publicado foi selecionado dentro do próprio Instagram, levando em consideração as temáticas aqui detalhadas e tendo como principal critério a divisão “imagens sensuais de mulheres” *versus* “reproduções artísticas explícitas”. Abaixo, listamos alguns exemplos de perfis cuja estratégia se adotou, ressaltando-se que tais perfis não foram analisados e que a obtenção dos dados teve como fonte apenas os perfis criados especificamente para este trabalho. Desta forma, o perfil de caráter sensual criado seguiu o conceito dos seguintes perfis, selecionados na plataforma por apresentarem os aspectos que desejamos trabalhar nessa vertente: @gostasasdobrasilofc (FIG. 2), @hottestigmodelsonearth, @babies_playyy, @tiktcuties.

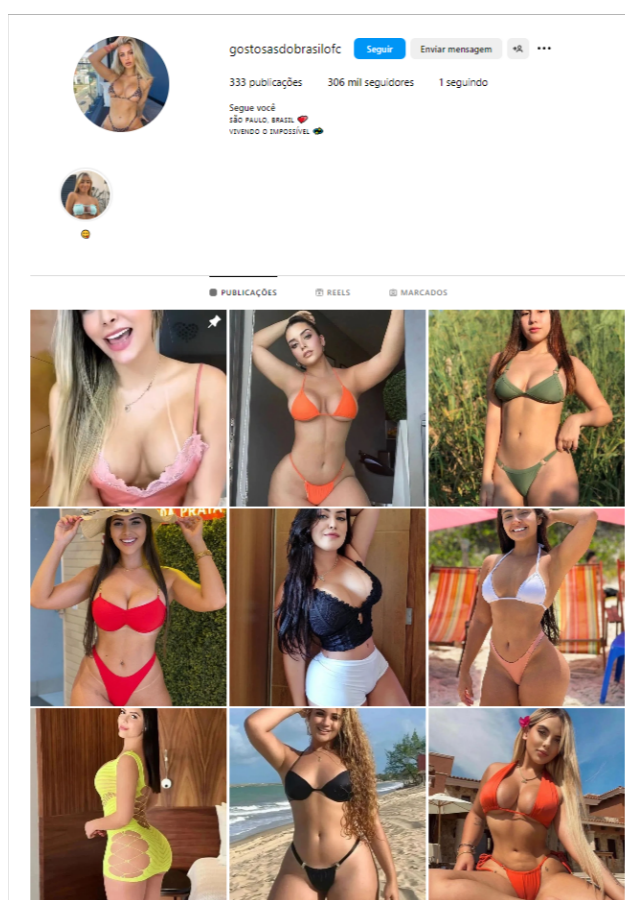


FIGURA 2 – Imagem do perfil @gostasasdobrasilofc
FONTE – O AUTOR (2024).

Já no aspecto artístico, o perfil criado seguiu o conceito dos seguintes perfis selecionados: @apollonia.saintclair, @shona_mcandrew, @lurkysins (FIG. 3), @alannah.farrell.studio.

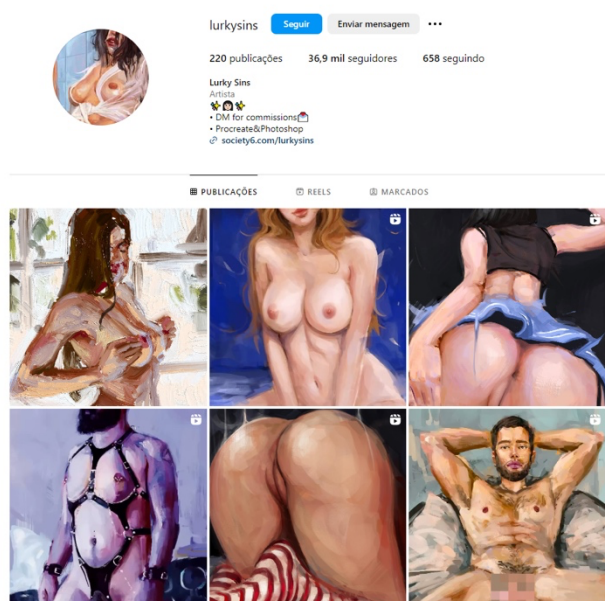


FIGURA 3 – Imagem do perfil @lurkysins
FONTE – O AUTOR (2024).

Destaca-se aqui que os conteúdos obtidos não se restringiram aos perfis acima mencionados, mas de diversas fontes da plataforma com as mesmas características desejadas. As publicações nos perfis foram realizadas entre os meses de setembro e outubro de 2024, mantendo-se uma frequência diária e ativa na busca por se criar um engajamento orgânico. Por fim, apreciados e reunidos todos esses aspectos, a análise dos dados gerados a partir dos procedimentos expostos pode confirmar ou não a hipótese aqui levantada.

3. O fascínio pela imagem digital

Como ponto de partida, consideramos de suma importância analisar os fenômenos de causa e efeito envolvidos no consumo incessante de imagens, consumo este intensificado pela era digital. Para Sontag, “(A)o munir este mundo, já abarrotado, de uma duplicata do mundo feita de imagens, a fotografia nos faz sentir que o mundo é mais acessível do que é na realidade.” (2004, p. 34). Afastada no eixo temporal do consumo virtual das imagens (e sem ideia do quão abarrotado seria este mundo), Sontag já preconizava a acessibilidade de mundo permitida pelas imagens, assim como a obsessão em criá-las e consumi-las: “A necessidade de confirmar a realidade e de realçar a experiência por meio de fotos é um consumismo estético em que todos, hoje, estão viciados” (2004, p. 34). Ora, estes são aspectos centrais na era digital: a acessibilidade e o vício; pois é partindo da primeira como premissa democrática que somos impelidos, sob a influência inevitável dos algoritmos, ao segundo. Os acervos de imagens

digitais, incluído e destacado o Instagram, nada mais são do que a duplicata de mundo por ela sugerida, repositórios acessíveis e viciantes de uma realidade efêmera, mas que, pela natureza do código binário, se transmuta no digital ilusoriamente permanente.

Com o avanço tecnológico conduzindo o iniciante século XXI, partimos de pesados computadores pessoais para delicados aparelhos celulares do tamanho das fotografias que nossos pais costumavam organizar em álbuns de família. Os álbuns, agora, são virtuais e portáteis, reunidos na memória do celular de forma automática, extinguindo o antigo hábito familiar. A câmera, objeto único que já foi capaz de assustar indivíduos que temiam pela subtração de suas almas, tornou-se acessório indispensável do aparelho celular. É através do seu conjunto de lentes que as pessoas podem mostrar o seu mundo, pois o mundo que as imagens registram é formado por vários mundos particulares, onde cada imagem criada é uma visão única de seu criador e por isso, imprescindível de ser compartilhada e contemplada.

Analisando o início da internet colaborativa, Gunthert destaca que “(C)omo a invenção da fotografia, a transição digital poderia indicar o risco da desvalorização de imagens. Não foi isto que se [sic] aconteceu. A mola fundamental das plataformas visuais [...] foi um princípio de coletivização de conteúdos” (2014, p. 52). Em 2009, ano em que escreveu essas linhas originalmente e, portanto, antes da chegada do Instagram, ele já reconhecia o principal uso das imagens para a era digital: “Hoje, o verdadeiro valor de uma imagem é o de ser compartilhável” (GUNTHER, 2014, p. 52). Pode-se dizer que a transição da fotografia analógica para a digital se deu de forma bem-sucedida e, à medida que a tecnologia avançou e seu custo diminuiu, a adoção dos celulares por parte de sociedades inteiras como instrumentos de registro de seus cotidianos encontrou nas redes sociais não apenas um meio ideal para extravasar sua natureza social, mas até mesmo um sentido concreto para viverem suas vidas. O prato que se escolhe, a viagem que se realiza ou o concerto musical em que se vai são muitas vezes decididos pelo caráter compartilhável (ou, como ficou recorrente dizer – instagramável) desses eventos.

O compartilhamento de imagens não criou apenas a noção de comunidade entre os usuários das redes, que puderam então se identificar mutuamente pelos interesses e práticas uns dos outros, mas permitiu o surgimento de um senso (tanto verdadeiro quanto falso) de intimidade entre muitos deles. O nível de privacidade e de atenção proporcionados e exigidos pela tela do celular quase nos levam a crer que os conteúdos nela exibidos são produzidos exclusivamente para nós. O celular cria um senso de intimidade entre emissor e receptor comparável ao soldado que recebia, em meio a guerra, a foto da sua amada. Agora, da mesma

forma, seja na sala de espera de um consultório, em um ônibus, um restaurante ou no sofá de nossas casas, recebemos na palma das nossas mãos imagens de pessoas queridas e desconhecidas, famosas ou irrelevantes, mas que criam a falsa sensação de que foram criadas (as imagens) para nós. Isso se demonstra mais evidente quando uma figura pública interage conosco, seja respondendo ou curtindo um comentário. Mesmo sabendo da improbabilidade de tal figura ter realizado aquela interação do outro lado da tela pessoalmente, e de muito provavelmente ter sido um funcionário (um *social media*), nos sentimos, além de lisonjeados, um pouco mais íntimos daquela personalidade.

Esse senso de intimidade pode estar além da experiência de particularidade que o celular nos concede, e pode ser relacionado também com aspectos das representações visuais das pessoas por quem temos esse afeto digital. Analisando sua relação com as imagens, Barthes (1984) constata que, ao contrário daquelas que lhe eram indiferentes, outras eram capazes de lhe provocar “pequenos júbilos”. Para estas, ele identificou dois elementos como motivadores do seu interesse. O primeiro, que nomeou de *studium*, refere-se à “aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral [...], mas sem acuidade particular” (1984, p. 45), um tipo de “afeto médio” que certas imagens lhe incitavam em um nível cultural. Já o segundo elemento, chamado *punctum*, ele definiu como um detalhe complementar de uma imagem: “O *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere)” (1984, p. 46). Para ele, os dois elementos podem ser coexistentes em uma mesma imagem, mas a presença do *punctum* não se dá em todas elas, sendo, portanto, singular. Seu poder consiste em uma “força de expansão” que nos leva para fora do enquadramento da imagem observada, nos faz querer adivinhar seu “campo cego”, ou seja, aquilo que a imagem não nos revela, instigando-nos a desvendar algum tipo de enigma. Para Barthes, tal detalhe é capaz de mudar a percepção de uma determinada imagem: “Sinto que basta sua presença para mudar minha leitura, que se trata de uma nova foto que eu olho, marcada a meus olhos por um valor superior. Esse ‘detalhe’ é o *punctum* (o que me punge)” (1984, p. 68).

Trazendo os apontamentos de Barthes para o ambiente digital, podemos reconhecer esses dois elementos como pontos elementares para o funcionamento do Instagram e de outras redes baseadas em imagens: são esses elementos que os algoritmos tentam identificar e salientar de forma personalizada para cada usuário. Ao construir um inventário das nossas predileções estéticas, os algoritmos do Instagram atuam como um filtro para que possamos receber conteúdos cada vez mais alinhados a essas predileções, por mais inconscientes e subjetivas que

elas sejam. É pelo *studium* e pelo “interesse vago” que ele desperta (mas ainda assim, interesse) que nos encontramos, de uma hora para outra, absortos por certos tipos de conteúdo, sejam fotos de gatinhos, vídeos acelerados de receitas culinárias ou transmissões ao vivo de jogos virtuais. “O *studium* é o campo muito vasto do desejo indolente, do interesse diversificado, do gosto inconseqüente” (BARTHES, 1984, p. 47), e é pela sua presença que o usuário pode ser cooptado pela plataforma.

Quanto ao *punctum*, podemos afirmar que, por sua natureza singular, seu reconhecimento não se dá de forma explícita em qualquer conteúdo, o que não significa que ele não possa ser decifrado pelos algoritmos. Existe um tipo de conteúdo, entretanto, cujo *punctum* é reconhecido tanto por Barthes quanto pelos algoritmos de maneira mais exemplar: a imagem erotizada. Tratando sobre a questão do “campo cego”, Barthes (1984, p. 88-89) confronta a possibilidade do *punctum* entre a imagem erótica e a imagem pornográfica:

A presença (a dinâmica) desse campo cego é, penso eu, o que distingue a foto erótica da foto pornográfica. A pornografia representa, costumeiramente, o sexo, faz dele um objeto imóvel (um fetiche), incensado como um deus que não sai de seu nicho; para mim, não há *punctum* algum na imagem pornográfica; quando muito ela me diverte (e ainda: o tédio surge rapidamente). A foto erótica, ao contrário (o que é a sua própria condição), não faz do sexo um objeto central; ela pode muito bem não mostrá-lo; ela leva o espectador para fora de seu enquadramento, e é nisso que essa foto me anima e eu a animo. O *punctum* é, portanto, uma espécie de extracampo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que ela dá a ver: não somente para “o resto” da nudez, não somente para o fantasma de uma prática, mas para a excelência absoluta de um ser, alma e corpo intrincados.

Através desse reconhecimento do *punctum* na imagem erótica, Barthes acaba por nomeá-la como sendo o tipo de conteúdo em que esse reconhecimento será de fato seguro. Da mesma forma, os algoritmos do Instagram entendem a capacidade de fascínio que a imagem erótica desperta, aceitando-a e até promovendo-a. Assim, por mais triviais que possam ser os conteúdos que trafegam pela plataforma, sejam eróticos ou não, se dotados tanto desse *punctum* quanto do *studium* barthesianos, sua eficácia em prender nossa atenção e, conseqüentemente, nos manter por mais tempo conectados, será maior em comparação com aqueles conteúdos destituídos desses elementos. O mecanismo de reconhecimento desses conteúdos e sua posterior promoção por parte dos algoritmos é o que investigamos a seguir.

4. O algoritmo como mecanismo objetivo de práticas subjetivas

Em seu trabalho “A Máquina do Caos”, Max Fisher (2023), repórter do New York Times, reúne diversos estudos e relatos de especialistas para montar uma cartografia sobre os algoritmos das principais redes sociais nas últimas décadas. Tendo como ponto central a forma

como as redes sociais modificaram as sociedades em níveis diversos, o entendimento geral dentre todos os envolvidos na pesquisa é de que os algoritmos operam para promover o engajamento, acima de tudo, trabalhando especialmente com conteúdos capazes de estimular nossos sentimentos mais intensos. Dessa circunstância resultariam, portanto, os conteúdos extremistas, tais como discursos de ódio, cultura do cancelamento, neonazismo, *fake news* etc. Todo o aparato tecnológico desenvolvido pelas plataformas teria como propósito preponderante nos manter o maior tempo possível conectados, tempo este utilizado para justificar a monetização junto aos seus anunciantes. Assim, quanto mais tempo a plataforma retém nossa atenção, mais dinheiro ela pode cobrar deles. Fisher ressalta que os “sistemas foram projetados não para promover o progresso da sociedade ou para a distribuição igualitária da justiça, mas para maximizar nosso tempo no site e fazer dinheiro” (2023, p. 160).

Aplicando o modelo de operação exposto pela pesquisa de Fisher para o Instagram e, mais precisamente, para a temática das imagens hipersexualizadas, podemos compreender por que esse tipo de conteúdo pode ser priorizado em relação a outros, como apontado pelo *AlgorithmWatch*. Essa forma de lidar com o conteúdo pode afetar não apenas quem os vê, passando-lhes uma versão deturpada da realidade, mas também quem os produz, pois como aponta Canclini, valendo-se da nomenclatura concebida por Zizi Papacharissi, “as interações na internet nos convertem [...] em *cidadãos monitoriais* – cada um é simultaneamente monitor e voyeur” (2021, p. 61).

Ao notar, por exemplo, um alcance maior de uma determinada publicação em relação a outras, um usuário que produz conteúdo pode passar a utilizar essa publicação de maior repercussão (com mais comentários, mais curtidas e mais visualizações) como baliza para suas publicações futuras. Sem ter consciência que seu conteúdo está sendo impulsionado pela função de engajamento do algoritmo, o usuário pode vir a interpretar esse engajamento como uma validação social positiva, o que pode levá-lo a repetir seu comportamento (estético) de modo pavloviano. Fisher aponta que “(A)s mídias sociais, ao bombardearem usuários com estímulo social em ritmo acelerado, os incentivaram a confiar mais na resposta rápida da intuição social do que na lógica pensada” (2023, p. 228-229).

Outro fator a ser levado em consideração nessa maquinação algorítmica é de que ela é capaz de direcionar a atenção dos usuários para conteúdos que não necessariamente possuem valor. Isso pode ocorrer devido à presença de usuários que o autor denomina como “superpostadores”, pessoas com traquejo para se comunicarem nas redes sociais e que o fazem

de forma intensa: “Quando usuários mais casuais abrem as redes, costumam ver um mundo moldado por superpostadores. As redes sociais atraem gente com certos cacoetes de personalidade que tornam o uso intenso anormalmente gratificante. A predominância deles, por sua vez, distorce as normas e vieses da plataforma. (FISHER, 2023, p. 281).

Assim, os superpostadores podem se tornar referências comunicacionais (e estéticas) para os demais usuários através de uma premissa potencialmente deturpada pelo algoritmo. Nesse jogo social em que os atores são interpelados a agir não apenas por motivações internas, mas também por arranjos externos transformadores destas, podemos evocar o conceito de *habitus* como desenvolvido por Bourdieu (1983) para delinear dialeticamente ator e estrutura social, e assim descrevermos como a influência algorítmica pode se configurar não apenas como mera possibilidade.

Por compatibilidade conceitual, vamos considerar também o conceito de campo, definido por Bourdieu como um microcosmo do cosmo social e que possui lógicas e necessidades específicas. É nesse espaço de relações objetivas em que o jogo social se desenrola. Por características que lhe são intrínsecas, a cada campo corresponde, portanto, um *habitus* próprio deste campo. “Apenas os que tiverem incorporado o *habitus* próprio do campo estão em condições de disputar o jogo e de acreditar na importância dele” (Lahire, 2006, p. 64). Admitindo, desse modo, o Instagram como um campo específico e seus usuários como agentes, podemos analisar agora o *habitus* por estes incorporados. Bourdieu (1983, p. 15) define o *habitus* como um:

[...] sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente 'regulamentadas' e 'reguladas' sem que por isso sejam o produto de obediência de regras, objetivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha necessidade da projeção consciente deste fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem maestro.

Bourdieu utiliza, portanto, o conceito de *habitus* para caracterizar as normas que orientam tanto o funcionamento do campo como a ação de seus agentes, de forma a “conciliar a dimensão da experiência individual com a dimensão da experiência social e cultural” (ANEAS, 2014, p. 100). Consideremos então a experiência individual e social do usuário dentro deste campo digital que é o Instagram. A publicação de imagens por parte do usuário, como uma prática individual, modifica o algoritmo, o qual por sua vez *reconhece* ou *concebe* (não sabemos sua real natureza) certo poder de engajamento destas imagens e passa a orientar a prática dos usuários nessa direção com maior assiduidade, caracterizando o que Bourdieu

descreve como "a interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade" (1983, p. 47). O *punctum* barthesiano, como já discutido, presente nas imagens hipersexualizadas, teria força suficiente para servir como atributo *reconhecido* ou *concebido* pelo algoritmo para gerar engajamento. Desse modo, as ações tomadas pelo usuário se orientam não apenas por disposições históricas a ele como indivíduo (passado individual), mas também por aquelas que a plataforma lhe oferece (presente social) através da orientação algorítmica.

Cada agente, quer saiba ou não, quer queira ou não, é produtor e reproduzidor de sentido objetivo porque suas ações e suas obras são produto de um *modus operandi* do qual ele não é o produtor e do qual ele não possui o domínio consciente; as ações encerram, pois, uma 'intenção objetiva', como diria a escolástica, que ultrapassa sempre as intenções conscientes. (BOURDIEU, 1983, p. 15).

Através desses arranjos, portanto, o Instagram seria capaz de exercer um poder ativo para orientar seus usuários a compartilharem imagens hipersexualizadas. Essa orientação encontra sobretudo no corpo feminino um artifício predominante e identificado em outra estrutura estruturante: a objetificação.

5. A objetificação do corpo feminino no Instagram

Notoriamente explorado pela mídia como um chamariz para o público, o corpo feminino possui na publicidade o seu uso mais flagrante. Ao mesmo tempo em que esse setor se vê cobrado por parte da sociedade a frear tal prática, pelo menos nos meios tradicionais, outros meios continuam reproduzindo-a, como os videogames e as plataformas digitais, revelando, assim, que o debate e a vigilância quanto ao tema devem ser constantes. Ao examinarmos a questão da hipersexualização precisamos incluir a objetificação do corpo feminino como uma característica intrínseca desse fenômeno.

Cobrada de forma justa pelos exageros cometidos de forma incessante e diante de reposicionamentos que se refletiram em abordagens alternativas de comunicação presentes até em comerciais de cerveja, a publicidade recuou pouco quanto ao uso do corpo feminino, pois ele ainda é visto como um recurso eficiente para alavancar as vendas. “A cultura do consumo recebe melhor apoio de mercados compostos de clones sexuais, homens que desejam objetos e mulheres que desejam ser objetos, enquanto o objeto desejado é sempre mutante, descartável e determinado pelo mercado” (WOLF, 2024, p. 211).

Em pesquisa realizada em 2013 pelo Instituto Patrícia Galvão sobre a representação das mulheres nas propagandas na TV, 84% dos entrevistados concordaram que a publicidade utiliza o corpo das mulheres para promover a venda de produtos e serviços. Essa alta

porcentagem pode ser fruto tanto do uso agudo dessa estratégia como dos longos anos de anúncios degradando a figura da mulher na mídia e cujo ápice, no Brasil, sem dúvida, foram as campanhas da década de 90 e início dos anos 2000 (FIG. 4).

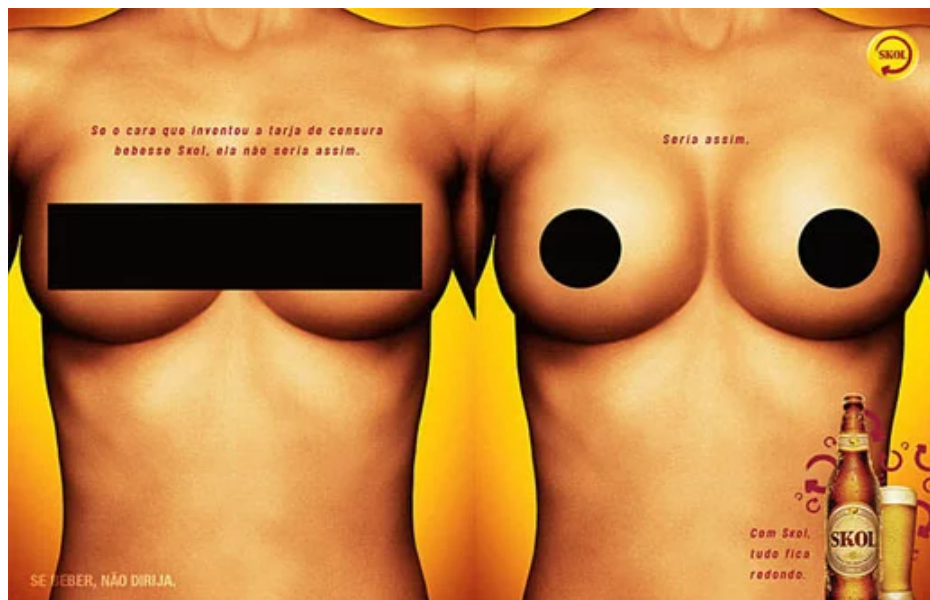


FIGURA 4 – Peça da campanha “Com Skol tudo fica redondo”

FONTE – PORTO BUREAU (2022).

A publicidade estabeleceu, ao longo do tempo, uma visão hegemônica do corpo feminino. Embasados ainda nos conceitos de Bourdieu, podemos compreender sua objetificação como um *habitus* arraigado e infundido em nossa sociedade enquanto macrocosmo patriarcal, e que se manifesta, por todas essas décadas, como prática aceita e reproduzida não apenas na publicidade, mas em diversos segmentos culturais que vão da moda ao cinema, dos videogames às redes sociais etc. Porém, ao contrário dos outros segmentos, nas redes sociais sua realização se dá de forma ativa pelo próprio público, sendo ele o responsável por adotá-la e reproduzi-la, principalmente como estratégia para angariar seguidores e que pode ser encontrada em perfis de diferentes naturezas.

Ao supostamente favorecer o conteúdo hipersexualizado, o algoritmo do Instagram pode estar atuando como um incentivador para que muitos de seus usuários adotem essa estratégia em seus perfis, seja de forma consciente ou não, contribuindo para aquilo que Wolf definiu como “o mito da beleza”, ou seja, a disseminação e a busca de um padrão ideal de beleza feminina, porém um padrão inalcançável: “O atual arsenal do mito consiste na disseminação de milhões de imagens do ideal em voga” (WOLF, 2024, p. 34-35).

Partindo desse conceito, o efeito dessa estratégia, amparada pela atuação algorítmica, pode ser observado não apenas por sua proliferação dentro da própria rede, mas também no comportamento de muitos indivíduos no mundo real e que se revela nas buscas pelo corpo ideal através de dietas, procedimentos estéticos e outras intervenções. O resultado menos danoso acaba sendo não apenas uma padronização de imagens no meio digital, mas também uma padronização de corpos na vida real, onde as harmonizações faciais se mostram o exemplo mais evidente.

As imagens dos corpos femininos em circulação no discurso midiático atual exercem uma pressão sobre os corpos reais, indicando modelos a serem seguidos, copiados, de formatos corporais articulados pela mídia, através de um movimento incessante de generalização dos modelos corporais. (LEITE; SANCHES, 2023, p. 91).

Por outro lado, seu efeito mais crítico se encontra em uma série de transtornos envolvendo a saúde da população, os quais podem ir desde problemas físicos a distúrbios psicológicos. Para piorar, os/as jovens acabam sendo a parcela da população que mais sofre influência sobre o próprio corpo através do Instagram, influência esta que se reflete na busca cada vez mais precoce por procedimentos estéticos. Aquino aponta que “de acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, divulgados pelo Jornal da USP, o número de procedimentos estéticos realizados por jovens cresceu mais de 140% nos últimos dez anos” (2022, p. 25).

De todo modo, concluídas aqui as perspectivas pretendidas, é preciso vislumbrá-las pelo manuseio prático do Instagram através da publicação dos conteúdos previamente indicados, procedimento que detalharemos na sequência.

6. Publicando no Instagram

Seguindo o processo explicitado na Metodologia, procedemos à criação dos perfis distintos na plataforma e prosseguimos com a publicação das imagens específicas para cada um em sua temática para enfim analisarmos a ação dos algoritmos em ambos os contextos. As publicações foram realizadas sem o uso de legendas e a aplicação de *hashtags*, quando realizada, se deu de forma pontual e análoga para cada ocasião. Visando garantir um entendimento mais consistente, vamos apresentar nossas experiências de forma separada para cada perfil, destacando os fenômenos observados em cada qual para depois analisá-los efetivamente. O primeiro perfil compreende a publicação de imagens artísticas com nudez explícita, denominado **@hottestartshub**, enquanto o segundo apresenta imagens

hipersexualizadas e foi definido como **@instahotbabies**. A escolha dos nomes seguiu o padrão daquilo que é comumente encontrado na plataforma. Por fim, com o intuito de evitar questões técnicas que pudessem associar uma conta à outra, os acessos e publicações foram realizados utilizando a ferramenta de VPN¹³ nativa do navegador Opera, simulando-os como usuários diferentes em localizações particulares.

6.1 Imagens artísticas com nudez explícita

No dia 11 de setembro de 2024 criamos a conta **@hottestartshub** e demos início às nossas publicações diárias com a temática artística. Visando manter certa neutralidade na conta, decidimos por não seguir nenhum perfil. Menos de uma hora após a criação da conta, nosso perfil foi suspenso sob a alegação de “falta de autenticidade” relacionada à política de integridade¹⁴ da plataforma. No dia 12 de setembro realizamos uma apelação para recuperar a conta, recebendo instruções para validar nosso perfil através de um código enviado por e-mail, seguido da validação de um *captcha* e de outro código enviado para um número de celular. Após essas autenticações serem realizadas, nosso perfil foi restabelecido prontamente e demos continuidade às nossas atividades.

Entre os dias 11 de setembro e 29 de outubro de 2024, foram realizadas 31 publicações de imagens em acordo com a temática do perfil em questão. Durante esse período, apenas uma publicação (uma pintura frontal de uma vulva) foi removida por não seguir as diretrizes relacionadas à nudez ou atividade sexual¹⁵ da plataforma. Solicitamos uma análise para a publicação ser restabelecida, mas não obtivemos sucesso e a decisão de remoção se manteve. Especificamente para esse caso, o processo de apelação consistiu em responder 2 perguntas com respostas pré-definidas. Dentre todas as respostas disponíveis, entretanto, nenhuma possibilitava o esclarecimento de que a imagem em questão compreendia uma reprodução artística (os detalhes desse processo podem ser vistos no apêndice 3).

6.2 Imagens hipersexualizadas

Também no dia 11 de setembro e nos mesmos moldes do perfil artístico criamos a conta **@hottestgirlshub**, dedicada às imagens hipersexualizadas. No dia 13 de setembro, porém, essa

¹³ <https://tecnoblog.net/responde/vpn-o-que-e-para-que-serve-e-como-funciona-o-acesso-em-uma-rede-privada/>

¹⁴ <https://transparency.meta.com/pt-br/policies/community-standards/account-integrity>

¹⁵ <https://transparency.meta.com/pt-br/policies/community-standards/adult-nudity-sexual-activity/>

conta foi suspensa por não seguir as diretrizes “sobre fraude, golpe e práticas enganosas”¹⁶. Os detalhes da suspensão traziam a seguinte mensagem: “Por que suspendemos sua conta: Não permitimos que os usuários do Instagram enganem pessoas para privá-las de dinheiro, propriedades ou direitos legais”. No momento da suspensão, a atividade da conta se resumia a uma imagem de perfil e 3 publicações com imagens hipersexualizadas. Realizamos uma apelação no dia 16 de setembro onde fomos instruídos a realizar uma autenticação por e-mail, *captcha* e número de celular e tivemos a conta restabelecida em seguida. Entretanto, no dia 17 de setembro a conta foi desabilitada permanentemente, tendo a seguinte justificativa: “Fizemos uma análise e constatamos que sua conta ainda não segue nossos Padrões da Comunidade sobre fraude e enganação”.

Em decorrência desse cancelamento, no dia 18 de setembro fomos obrigados a criar uma segunda conta, dessa vez com o nome *@hottestbabieshub*, retomando assim as atividades interrompidas. No dia 21, porém, a nova conta também foi suspensa, dessa vez por não seguir as diretrizes sobre integridade e identidade. Solicitamos uma apelação, sendo orientados a efetuar o envio de uma *selfie*. Visando manter nossa integridade, enviamos uma *selfie* gerada por IA na plataforma Canva, sendo informados pelo Instagram que tal autenticação levaria até 48 horas. Ao fim do prazo, no dia 23 de setembro, a nova conta também foi desabilitada permanentemente sob o seguinte argumento: “Fizemos uma análise e constatamos que sua conta ainda não segue nossos Padrões da Comunidade sobre integridade da conta e identidade autêntica”.

No dia 24 de setembro, uma terceira conta foi criada, definida como *@instahotbabies*. Diferentemente dos perfis anteriores e em busca de contornar eventuais restrições, decidimos por seguir 5 perfis aleatórios, já no momento de criação da conta. Essa nova conduta pareceu surtir efeito e nenhuma suspensão foi aplicada. Adotamos a mesma estratégia em nossa conta artística, para salvaguardá-la. Assim, superados os percalços para criar e estabilizar o perfil dedicado a imagens hipersexualizadas, demos início a publicação dos conteúdos.

Entre os dias 24 de setembro e 29 de outubro de 2024 realizamos 31 publicações exibindo corpos femininos em trajes ou em posições que denotassem um caráter sexualizado sem que qualquer conteúdo fosse removido. Como último experimento, para comparar com a imagem removida do nosso perfil artístico, realizamos a publicação de uma imagem pornográfica com

¹⁶ <https://transparency.meta.com/pt-br/policies/community-standards/fraud-deception/>

nudez explícita. Ao contrário da imagem artística, que não perdurou por muitas horas, a imagem pornográfica se manteve sem nenhuma medida de remoção pela plataforma.

6.3 Resultados

Ao fim do período de publicações das duas contas ativas, elaboramos a tabela abaixo com os dados obtidos a partir de cada uma delas pelo painel profissional disponibilizado pela plataforma:

TABELA 1
Comparativo de dados das contas do Instagram

	@hottestartshub	@instahotbabies
Total de visualizações	2	22
Publicações com visualização	2	12
Publicações sem visualização	28	19
Seguidores	0	2
Interações	2	8
Visitas ao perfil	1	14
Conteúdos removidos	1	0

FONTE – O AUTOR, 2024.

Desconsiderando-se os meandros relativos à criação das contas e as conexões estabelecidas pela rede e focando naquilo que concerne ao nosso objetivo, ou seja, ao alcance que as publicações atingiram em nosso experimento, iremos relacionar os números acima. Partindo assim do atributo mais relevante para nós, o perfil de imagens hipersexualizadas obteve um total de **22 visualizações** referentes a 12 publicações, enquanto 19 não obtiveram nenhuma visualização. Já o perfil artístico atingiu apenas **2 visualizações** para 2 publicações, deixando 28 publicações sem nenhuma visualização. Ora, seja qual for o mecanismo adotado pelo algoritmo do Instagram e tendo em conta a proporção do nosso projeto, fica evidente que as imagens hipersexualizadas obtiveram um alcance maior do que as imagens artísticas. Esse alcance, inclusive, é determinante para os números seguintes, com o perfil sexual obtendo 2 seguidores, 8 interações e 14 visitas ao perfil, enquanto o perfil artístico não obteve nenhum

seguidor e atingiu apenas 2 interações e 1 visita (os resumos dos dois perfis podem ser consultados nos apêndices 1 e 2).

Por último, o único conteúdo removido consistia em uma pintura publicada no perfil artístico, sendo o raro momento em que a plataforma recorreu às suas diretrizes relacionadas à nudez, ao passo em que nenhuma imagem hipersexualizada compartilhada no perfil sexual foi removida (sequer a imagem pornográfica intencionalmente publicada).

A partir de tudo isso, é possível afirmarmos que o estudo implementado pela organização *AlgorithmWatch* possui certo nível de razão, assim como o posicionamento do escritório de turismo de Viena. Deixando de lado quaisquer dificuldades de pesquisa, muitas geradas pela própria plataforma, além das limitações e da escala de nosso projeto, é plausível reconhecermos que o algoritmo amplifica o alcance de imagens com maior exposição de pele, estimulando assim o seu compartilhamento e contribuindo para a objetificação feminina enquanto prática social. Em todo caso, o funcionamento do algoritmo se mantém uma incógnita, visto que não sabemos como ele faz para discernir entre os diversos tipos de conteúdo compartilhados na rede e nem até que ponto ele atua antes que uma intervenção humana seja necessária (como nos casos das apelações solicitadas).

7. Considerações finais

Antes de encerrarmos o trabalho aqui desenvolvido e, reconhecido o poder ativo que o Instagram possui para orientar seus usuários, cabe apresentarmos o desfecho do projeto conduzido pela *AlgorithmWatch*. Um ano após a publicação preliminar dos resultados, os quais foram apontados como falhos pela Meta, a empresa do Vale do Silício entrou em contato com a organização alemã para alertá-la de que o projeto violava seus Termos de Serviço, os quais proíbem a coleta automatizada de dados. Por fim, a Meta solicitava que o projeto fosse encerrado, caso contrário teria que procurar medidas “mais formais”. Sem condições de confrontar uma das maiores empresas do mundo, a *AlgorithmWatch* decidiu encerrar o projeto. “No final das contas, uma organização do tamanho do *AlgorithmWatch* não pode arriscar ir ao tribunal contra uma empresa avaliada em um trilhão de dólares” (KAYSER-BRIL, 2021, tradução nossa). O comportamento da Meta pode tanto indicar um atestado latente de culpa como uma defesa padrão que a isenta de quaisquer responsabilidades. De qualquer forma, como sugerido por Fisher (2023), no fim das contas, para todas as plataformas, a culpa por

qualquer comportamento será sempre dos usuários, independentemente do papel crucial que a plataforma tenha em capacitar, incentivar e lucrar com tal comportamento.

No caso específico do Instagram e da substância da qual ele se constitui, ou seja, das imagens que por ele trafegam, não podemos nos esquecer dos elementos barthesianos explorados por seus algoritmos: o *studium* e o *punctum*. Seja pelo afeto médio do primeiro ou a força de expansão do segundo, precisamos reconhecê-los para compreender de modo mais claro como se dá tanto a captura profunda da nossa atenção como a mecânica dos algoritmos da plataforma para desempenhá-la.

Finalmente, considerando-se que a hipótese central aqui levantada se comprova, recorremos a outro apontamento realizado por Fisher, no qual ele destaca que as plataformas digitais simplesmente refletem a visão cultural dos seus fundadores e gestores, a maioria homens brancos: “Mais do que apenas gênero ou raça, esse era o arquétipo rigoroso em torno do qual o Vale projetou seus produtos: o homem geek, implacável, lógico, misantropo e branco” (FISHER, 2023, p. 83). Para o autor, a indústria estaria embutindo os piores vícios dessa visão cultural em seus produtos e, consequentemente, para “a casa e a mente de bilhões de consumidores” (2023, p. 84). Esse raciocínio dialoga com o que Wolf sugere em seu trabalho sobre o mito da beleza, o qual afirma que o mito “não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens” (2024, p. 31). Ao promover a imagem objetificada do corpo feminino, o Instagram estaria atuando como mais um ator social na manutenção da hegemonia da cultura masculina. “As mulheres não passam de ‘beldades’ na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina” (WOLF, 2024, p. 93).

Plenamente cientes de que o Instagram não se reduz apenas a esses tipos de conteúdo, podemos inferir que a hipersexualização promovida por seu algoritmo acaba por influenciar o comportamento de muitos de seus usuários, tanto dentro como fora da plataforma. Uma estratégia recomendada por especialistas consultados por Fisher de contornar essa influência negativa das redes seria remover o algoritmo, criando assim um ambiente em que as publicações pudessem ser exibidas de forma neutra, sem percepções distorcidas da realidade, mesmo quando essa realidade se manifesta de forma digital. Longe de exigir, portanto, que os indivíduos, principalmente as mulheres, deixem de se expressar usando seus corpos, é preciso reivindicarmos um ambiente de expressão em que a neutralidade se faça presente, para que assim todos possamos nos expressar livremente da forma que bem entendermos e sem

quaisquer prejuízos ou favorecimentos dialógicos. Para uma plataforma cujo sucesso se deu em função dos filtros que dissimulavam a pele, é irônico que a pele tenha se tornado um dos principais elementos do Instagram, e uma pena que essa pele seja forçada a se posicionar como objeto.

Referências

AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**. Rock Content, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

ANEAS, T. G. Apontamentos sobre a formação do campo da publicidade brasileira. In: JACOB DE SOUZA, M. C.; RIBEIRO BARRETO, R. (org.). **Bourdieu e os Estudos de Mídia: Campo, Trajetória e Autoria**. Salvador: Edufba, 2014.

AQUINO, H. S. **A percepção corporal feminina no Instagram: um estudo de caso das discussões e afetações no perfil @postadaxmarcada**. 2022. 63 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2022. Disponível em: <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/4581>. Acesso em: 1 ago. 2024.

BARTHES, R. **A Câmara Clara**: Nota sobre a fotografia. 9. reimpr. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.

CANCLINI, N. G. **Cidadãos Substituídos por Algoritmos**. São Paulo: Edusp, 2021.

DANIEL SANCHES, R.; ALVES LIMA DE CASTRO LEITE, J. A imagem do corpo feminino na mídia: a história do presente, o peso da leveza e a economia da sedução. **Locus: Revista de História**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 84–107, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/locus/article/view/41196>. Acesso em: 1 ago. 2024.

DIXON, S. J. **Instagram - Statistics & facts**. Statista, 24 abr. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Acesso em: 1 jul. 2024.

FIGUEIREDO, A. L. **Instagram**: algoritmo do Reels é acusado de expor conteúdo inapropriado. Olhar Digital, 27 nov. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/11/27/internet-e-redes-sociais/instagram-algoritmo-do-reels-e-acusado-de-expor-conteudo-inapropriado/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

FISHER, M. **A Máquina do Caos**: Como as Redes Sociais Reprogramaram Nossa Mente e Nosso Mundo. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2023.

FREIRE OLIVEIRA-CRUZ, M. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 134, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10469/13175>. Acesso em: 1 ago. 2024.

GODOY, J. D. **Mais pele à mostra, mais visibilidade: é assim que o Instagram prioriza a nudez**. El País, 5 set. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-09-27/mais-pele-a-mostra-mais-visibilidade-e-assim-que-o-instagram-prioriza-a-nudez.html>. Acesso em: 10 nov. 2023.

GUNTHER, A. A imagem compartilhada: Como a internet mudou a economia das imagens. Tradução: Teresa Bastos. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 36–56, 2014. Título original: L'image partagee. Comment internet

change l'economie des images. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1191. Acesso em: 9 jul. 2024.

KAYSER-BRIL, N. **AlgorithmWatch forced to shut down Instagram monitoring project after threats from Facebook**. AlgorithmWatch, 13 ago. 2021. Disponível em: <https://algorithmwatch.org/en/instagram-research-shut-down-by-facebook/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

KAYSER-BRIL, N. **Undress or fail: Instagram's algorithm strong-arms users into showing skin**. AlgorithmWatch, 15 jun. 2020. Disponível em: <https://algorithmwatch.org/en/instagram-algorithm-nudity/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Edição digital. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2018.

MENDES CATANI, A.; NOGUEIRA, M. A.; HEY, A. P.; CARDOSO DE MEDEIROS, C. C. (org.). **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

PORTO BUREAU. **Relevância do branding quando o uso de estereótipos na publicidade não tem mais espaço**. Porto Bureau, 23 jun. 2022. Disponível em <https://www.portob.com.br/relevancia-do-branding-quando-o-uso-de-estereotipos-na-publicidade-nao-tem-mais-espaco/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

RYAN, H. **Museus de Viena lançam conta no OnlyFans para exibir obras de arte 'explícitas'**. CNN Brasil, 20 out. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/museus-de-viena-lancam-conta-onlyfans-para-exibir-obras-de-arte-explicitas/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

SCHACHT, K. **Undress or fail: Does Instagram favour posts that show more skin?** Google Docs, 22 mai. 2020. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1L7A5hmskm3Y3huSXHNtIIoiVijHD3dkDqubff4Yvkg8/>. Acesso em: 1 nov. 2023.

SONTAG, S. **Sobre Fotografia**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TEIXEIRA, F. Hipersexualização, gênero e media. **Revista Interacções**, [S. l.], v. 11, n. 39, 2016. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/8718>. Acesso em: 3 jul. 2024.

WOLF, N. **O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 21. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2024.

Apêndice 1 - resumo do perfil @hottestartshub



Visualizações ⓘ

2

Visualizações

Seguidores 0%

Não seguidores 100%

Contas alcançadas 1

Por tipo de conteúdo

Tudo

Seguidores

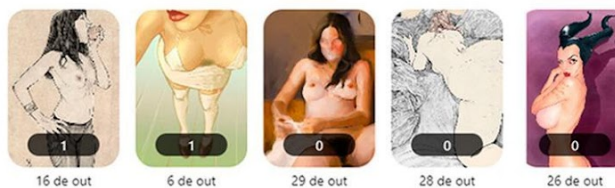
Não seguidores

Publicações 100.0%

Seguidores Não seguidores

Conteúdo principal baseado em visualizações

Ver tudo



Interações ⓘ

2

Interações

Seguidores 0%

Não seguidores 100%

Contas com engajamento 1

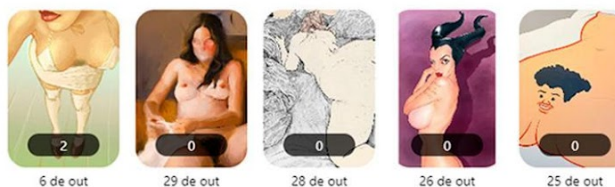
Por interações com o conteúdo

Publicações 100%

Seguidores e não seguidores

Conteúdo principal baseado em interações

Ver tudo



Perfil ⓘ

1

Atividade do perfil

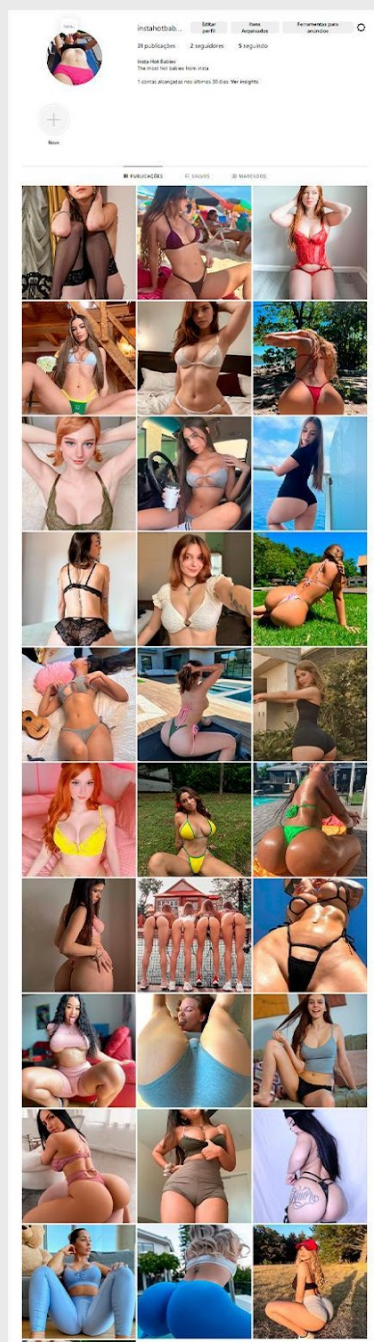
Visitas ao perfil 1

Seguidores ⓘ

0

Total de seguidores

Apêndice 2 - resumo do perfil @instahotbabies



Visualizações ⓘ

22

Visualizações

Seguidores 90,9%

Não seguidores 9,1%

Contas alcançadas 2

Por tipo de conteúdo

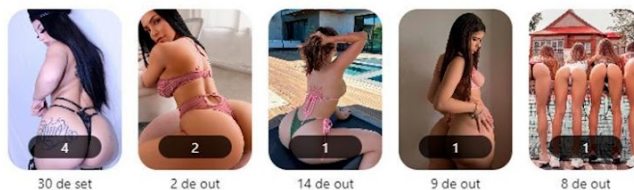
Tudo Seguidores Não seguidores

Publicações 100.0%

• Seguidores • Não seguidores

Conteúdo principal baseado em visualizações

[Ver tudo](#)



Interações ⓘ

8

Interações

Seguidores 100%

Não seguidores 0%

Contas com engajamento 1

Por interações com o conteúdo

Publicações 100%

• Seguidores e não seguidores

Conteúdo principal baseado em interações

[Ver tudo](#)



Perfil ⓘ

14

Atividade do perfil

Visitas ao perfil 14

Seguidores ⓘ

2

Total de seguidores

Apêndice 3 - conteúdo removido e processo de apelação

