

Edição de imagens e a construção da beleza e identidade feminina no *Instagram*: Uma análise do efeito dos filtros e práticas de embelezamento digital¹

Joice Silva²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

Neste artigo temos como objetivo investigar o fenômeno da *plataformização* da beleza', no cenário da mídiatização, com ênfase particular no uso de filtros do *Instagram*. Através da análise da dinâmica das redes sociais no Brasil, é examinado o papel influente desses filtros na criação e consolidação da percepção contemporânea de beleza, moldando a construção da identidade feminina e influenciando o consumo de produtos e serviços de estética. Com o avanço tecnológico e o processo de mídiatização, surgiram novas formas de apresentação do *self* que estão moldando padrões de beleza e influenciando a percepção que as pessoas têm de si mesmas e dos outros. Além disso, exploramos as implicações sociais e psicológicas decorrentes e discutimos a transformação gradual da autoimagem devido à influência da tecnologia.

PALAVRAS-CHAVE: *Instagram*; padrões de beleza; mídiatização; identidade feminina; *plataformização* da beleza; realidade virtual.

Introdução

O uso das redes sociais tornou-se uma parte integrante da vida cotidiana dos brasileiros, desempenhando um papel importante em diversos fenômenos sociais. As redes sociais têm se tornado uma plataforma onde a visibilidade é crucial - se um evento não é documentado e publicado, é como se não tivesse ocorrido. Nesse sentido, a existência online ganha um significado cada vez mais profundo tanto para indivíduos quanto para empresas.

De acordo com o *Digital Global Overview Report*, publicado pela *Hootsuite e We Are Social*, os brasileiros estão entre os usuários mais ativos de redes sociais no mundo, passando em média 10 horas e 08 minutos conectados por dia, com um tempo médio de 3 horas e 42 minutos dedicados às redes sociais. O número de pessoas conectadas também cresce, com o Brasil ocupando o 3º lugar no ranking mundial com a média de permanência nas redes sociais sendo de 3 horas e 42 minutos. (LINKA, 2021).

O Brasil conserva também o título de líder mundial no ranking de cirurgias plásticas em jovens. O número de procedimentos estéticos em pessoas de 13 a 18 anos cresceu 140% entre 2011 e 2021, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP). Que destaca entre as cirurgias mais procuradas estão os implantes de silicone, a rinoplastia e a lipoaspiração. Motivados pela insatisfação com a própria imagem e demandas sociais, as redes sociais possuem papel importante neste processo de insatisfação. O psicólogo Michel Simões acredita que o universo virtual, ao veicular a

¹ Trabalho apresentado no GP 30 - Tecnologias e Culturas Digitais, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 5 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), e-mail: joicec.silva@hotmail.com.

ideia de corpo e estilo de vida perfeitos como algo real e concreto, cria padrões e ideais de beleza que são inatingíveis. (Lourenço, *Jornal da USP*, 2021). Estudos mostram que o uso frequente de redes sociais está associado a um aumento no consumo de procedimentos estéticos, como a cirurgia plástica e os preenchedores labiais. Isso pode ser explicado pela busca por uma aparência perfeita e pelo desejo de se adequar aos padrões de beleza impostos pela sociedade.

A procura por integração a coletividades é uma tendência intrínseca à condição humana, evidenciada historicamente pelo papel determinante que tais coletividades desempenham nas decisões individuais. De fato, a busca incessante pelo pertencimento e aceitação em grupos específicos pode intensificar a pressão social para conformação a padrões estéticos irrealistas. A análise histórica ilustra que estes padrões estéticos inatingíveis são uma constante desde o advento das primeiras civilizações. Durante extensos períodos, a sociedade impôs conceitos de beleza que suprimiam a naturalidade humana e incentivavam práticas de alterações corpóreas radicais em nome da estética. Práticas como a despigmentação cutânea, a utilização de espartilhos e até mesmo a deformação dos pés para reduzir seu tamanho são exemplos históricos de tais práticas, que, hoje, são reconhecidamente inaceitáveis. A indústria midiática tem também exercido uma influência significativa na definição de padrões estéticos, bem como em outros aspectos da vida cotidiana. As produções cinematográficas, as séries de televisão e os programas de rádio detêm a capacidade de moldar a percepção pública sobre variados temas, desde a moda até a seleção de carreiras profissionais. A mídia, neste sentido, pode fortalecer padrões estéticos irrealistas e perpetuar a pressão social por uma aparência "perfeita". Tal prática pode desencadear impactos negativos na autoestima e no bem-estar psicológico dos indivíduos.

Em tempos em que a revolução tecnológica, em específico o meio digital, mantém um crescimento acelerado e contínuo, os sujeitos olham a si mesmos e se comparam aos outros o tempo todo. Disseminando ideias e experiências nas mídias sociais, estimulando o consumo, despertando desejos e necessidades. Neste contexto, a tecnologia de alguma maneira com suas regras e protocolos, nos força a nos tornar imagem. Imagem esta que já vem com certo enquadramento e com isso a questão mental é muito exigida. A noção do que é belo se propaga através da exigência de filtros e edições.

Este cenário intensifica a importância da análise da *plataformização* da beleza e do uso de filtros de realidade virtual no *Instagram*. A noção de *plataformização* do trabalho abordada por Grohmann (2020) pode ser utilizada para beleza, baseado na ideia de transformar a aparência física humana através do uso de plataformas digitais. A *plataformização* da beleza é um conceito que aborda a crescente dependência e influência das plataformas digitais, como as redes sociais, na definição e no entendimento do que é considerado belo na sociedade atual. Esta tendência implica uma mudança na forma como percebemos e avaliamos a beleza, muitas vezes determinada pelos padrões e normas promovidos por essas plataformas. Nesse contexto, o *Instagram*, como uma plataforma de mídia social fortemente centrada em imagens, tem um papel crucial. Filtros de realidade virtual, que permitem a manipulação em tempo real de características faciais, têm revolucionado a maneira como os indivíduos se apresentam para o mundo. Souza (2021) articula que a distinção entre o real e o virtual pode ser discernida pela característica do real em ser algo tangível que se diferencia do que é meramente aparente, ao passo que o virtual exibe a propriedade de aparentar existir, sem de fato existir concretamente. Logo percebemos a influência das plataformas digitais na construção de padrões estéticos e na promoção de uma imagem virtual de

beleza, atuando no imaginário das pessoas. Representações mentais que têm implicações importantes para a forma como entendemos o que é belo e como personificamos a beleza.

Plataformização da Beleza e Filtros de Realidade Virtual

Antigamente, ao buscar um determinado padrão de beleza ou descobrir uma nova tendência, a pessoa comentava em seu círculo de amizade sua experiência e impactava algumas outras pessoas, o que na maioria das vezes não chegava a ser significativo. Atualmente, este alcance vai se reconfigurando no contexto de midiaticização, com a informação de fácil acesso ao consumidor, ele começa um fenômeno de reação em cadeia online, disseminando sua experiência com um alcance que pode atingir milhares, ou ainda, milhões de pessoas. O espaço midiático funciona também para validação de sua própria imagem, através da circulação e reconhecimento e o padrão vai sendo compartilhado.

Se olharmos nosso histórico de padrões de beleza, amplamente compartilhados e ditados pelas mídias, com todos os seus desdobramentos e alcance, podemos ver como estas questões estão de fato no cerne da humanidade. Hepp, Hjarvard e Lundby (2010, p. 223) procuram contextualizar os limites na compreensão dos meios de comunicação a partir de uma premissa básica do conceito de midiaticização: “as mídias não estão mais ‘fora’ da sociedade exercendo algum tipo de influência específica ou efeito na cultura e, por conseguinte, nos indivíduos.” Em uma sociedade contemporânea “saturada de mídia” os meios de comunicação estão “dentro da sociedade, parte do próprio tecido da cultura”. Conforme Sousa (2021), o pensamento binário e a lógica supremacista, impõem uma estrutura normativa a partir da qual tudo é avaliado e categorizado. Em um contexto social e cultural, essa lógica frequentemente se manifesta em hierarquias de poder que marginalizam e silenciam vozes e experiências divergentes. A superexposição em redes sociais e a imposição de um padrão de beleza inalcançável exemplificam o pensamento binário em ação. Apropriamo-nos da lógica de mídias, transcendendo seu uso do digital para o real, ocorrendo uma afetação do sujeito e assim uma transformação. Não à toa, temos a influência atual das mídias digitais, com uma sociedade que já deveria ser mais evoluída e ter aprendido lições importantes a esta altura. Em um momento em que o compartilhamento de informações acontece de forma tão ágil e dinâmica, mesmo a beleza e a sociedade de consumo fazem uso destas tecnologias, se tornando também midiaticizada.

A edição de fotos e o uso de filtros no *Instagram* são práticas comuns entre usuários da plataforma. A ferramenta permite que as pessoas criem uma imagem idealizada de si mesmas, o que pode contribuir para a pressão para alcançar esses padrões irrealistas de beleza. Os filtros mais populares no *Instagram* e que vemos nos *stories* ou rolando o *feed* são aqueles que clareiam a pele, removem manchas, afinam rosto e nariz, em suma, que deixam todas iguais, padronizando a beleza. O *Instagram* é, nos tempos modernos, o maior catálogo de referências, tanto para estilo de vida, indicação de uso de produtos e marcas através dos chamados influenciadores, quanto estéticas, sobretudo para o corpo e rosto humanos. E como vimos anteriormente, passamos tanto tempo conectados e vidrados nestas telas que tais referências compõem grande parte de nosso imaginário, da forma como materializamos a nós mesmos e como definimos beleza na atualidade.

Mais recentemente, no final do ano de 2022, foi possível observar ainda a rápida popularização do aplicativo *Lensa* nas redes sociais. O aplicativo oferece recursos de edição de fotos que prometem melhorar a aparência das pessoas, criando uma versão idealizada de si mesmas. Trata-se de um editor de fotos que usando inteligência artificial, produz montagens que simulam obras de arte com as imagens dos usuários, criando avatares. Percebemos nestes avatares que beleza e sexualização caminham juntas em todas as suas criações. A aplicação *Lensa* saiu de menos de 1 milhão de downloads em outubro de 2022 para mais de 5 milhões em 8 de dezembro de 2022. É interessante observar a repercussão das imagens feitas pelo aplicativo, por parte de artistas que estão reivindicando suas obras e pelas mulheres que questionam os resultados de seus avatares, percebendo certo padrão que transforma seus avatares em ninfas, guerreiras ou animes e a sexualização dos corpos além de narizes mais finos, peles e olhos claros e cabelos lisos. Que campo de efeitos e sentidos, aplicações como o *Lensa* e os filtros presentes nas redes sociais, trazem para a vida das mulheres? De que forma imagem e conceito de beleza femininos vêm sendo idealizados e amplificados a partir do ambiente digital, pelas lentes dos filtros, edição de fotos e *app lensa* e como isto é materializado em intervenções estéticas e cirúrgicas? (Gontijo, Projeto Draft, 2023).

Foucault (2018) argumenta que a sexualidade foi historicamente sujeita a um intenso controle e normatização por parte do poder dominante. Da mesma forma, nas redes sociais como o *Instagram*, a construção da beleza e identidade feminina é influenciada por normas culturais, padrões estéticos e expectativas sociais de como uma mulher deve parecer. Os filtros e práticas de embelezamento digital no *Instagram* desempenham um papel importante nessa construção, criando uma representação idealizada e muitas vezes irreal do corpo feminino. Além disso, Foucault analisa como o discurso e o poder estão interligados, e como o discurso sobre a sexualidade tem sido usado para exercer controle sobre as pessoas. A questão da confissão e do cuidado de si também pode ser relacionada com as práticas de embelezamento no *Instagram*. As mulheres muitas vezes sentem a necessidade de revelar ou confessar suas inseguranças sobre sua aparência e buscam formas de cuidar de si através da edição de imagens e do uso de filtros para melhorar sua aparência. A ideia de como a sexualidade foi transformada em um objeto de discurso e poder ao longo da história pode ser relacionada com a forma como a aparência feminina é discutida e abordada no *Instagram*. O corpo feminino é frequentemente objetificado e reduzido a uma mera imagem, sujeito a avaliação e julgamento público. Os filtros e práticas de embelezamento digital contribuem para essa objetificação, transformando a aparência feminina em um produto para consumo visual. É necessário refletir sobre como o poder, discurso, controle social e normatização histórica da sexualidade também se manifestam na forma como as mulheres são retratadas e percebidas na era digital.

Desde o advento do *Photoshop* e o surgimento das redes sociais, a manipulação da imagem se tornou cada vez mais comum e acessível. Enquanto antes a manipulação de imagens estava restrita a revistas e outras mídias, agora qualquer pessoa pode editar e manipular sua própria imagem para parecer mais bonita ou apresentável nas redes sociais. O *Instagram*, em particular, se tornou um local onde as pessoas compartilham fotos cuidadosamente selecionadas e editadas, mostrando apenas a parte mais "bonita" de suas vidas. Essa cultura de compartilhar apenas o melhor e mais atraente aspecto de si mesmo pode criar uma pressão para as pessoas atingirem certos padrões de beleza e perfeição, muitas vezes irrealistas. O *Instagram* se tornou a nova capa de revista na atualidade.

Atualmente ao analisarmos o tapete vermelho de alguma premiação fica a impressão de que todos são iguais, mesma assimetria de nariz, a mesma silhueta, padrão de peso, etc. Estamos perdendo a naturalidade e imperfeição do que é biológico, as características únicas que nos fazem ser quem somos e nos conferem individualidade sem ao menos nos darmos conta disso, apenas seguindo a massa. Segundo Wolf (2018) a obsessão com o corpo e a *dismorfia* de imagem – quando a pessoa não vê o próprio corpo como ele de fato se apresenta – novas técnicas cirúrgicas com preços acessíveis popularizam e estimulam também esta prática. Tudo isto é ainda mais frequente na atualidade, disseminado pelas redes sociais e suas transmissões ao vivo que intensificam a pressão, entregando estes ideais de beleza a milhares de pessoas, dentro de casa.

De acordo com Cintra (2021), a palavra *Selfie* foi a mais relevante eleita pela fundação Oxford em 2013. O ato de tirar foto de si por si mesmo e compartilhar via rede social. Se antes buscávamos a beleza na vida física, agora queremos parecer bem nas fotos das redes sociais. O ato de tirar e postar autorretratos muda a forma como nos vemos e como definimos o que é bonito ou feio. A velocidade e naturalidade com que apreciamos fotos dos outros e de nós mesmos é preocupante. A rede já tem até mesmo um adjetivo próprio, usado atualmente no mundo real, ao dizermos que algo é ‘*Instagramável*’ significa que está dentro do padrão de fotos da rede e é considerando, portanto, um elogio. Os usuários da rede buscam continuamente no seu dia a dia o melhor cenário, ângulos, roupas da moda, corpo e rosto *instagramáveis*, contando ainda com as funcionalidades de edição de fotos e filtros da rede. O padrão de imagem e referência de beleza é tão naturalizado que transpõe a imagem do virtual para o real. A plataforma é hoje um dos principais meios de interação social, criando comportamentos e compartilhando culturas e estilos de vida, e desta forma ganha cada vez mais espaço, presença e importância diária na vida das pessoas, ampliando a interação virtual em detrimento da real, instituindo novos códigos de comportamento, conduta e consumo.

Desta forma, o uso excessivo de filtros embelezadores e a obsessão pela aparência perfeita nas redes sociais podem levar a transtornos de imagem corporal e problemas de saúde mental, como baixa autoestima, ansiedade e depressão. Por isso é importante lembrar que a maioria das imagens nas redes sociais é altamente editada e que ninguém se parece com suas fotos filtradas o tempo todo. É crucial promover uma cultura de aceitação da diversidade e da imperfeição, em vez de perpetuar a ideia de que a perfeição física é a chave para a felicidade e a aceitação social.

A *plataformização* tem desempenhado um papel importante no contexto da pressão para conformidade aos padrões de beleza estereotipados. As plataformas de mídia social, em particular, fornecem um meio para que as pessoas vejam e compartilhem imagens de si mesmas e de outros, muitas vezes retocadas e filtradas para se ajustarem a esses padrões. Ao mesmo tempo em que também fornecem ferramentas para que as pessoas criem suas próprias imagens retocadas e aprimoradas, permitindo que elas produzam uma versão idealizada de si mesmas. Podendo levar a uma cultura de comparação e competição, em que as pessoas se sentem pressionadas a parecer tão perfeitas quanto às imagens que veem nas telas.

A utilização da realidade virtual nas plataformas de mídia social, em particular no *Instagram*, tem conduzido a uma redefinição da ideia de beleza. Filtros de realidade virtual, que permitem aos usuários alterar e aperfeiçoar suas características faciais, tornaram-se ferramentas populares de autoexpressão e autoapresentação. Os usuários podem suavizar a pele, ampliar os olhos, refinar o nariz, entre outras modificações, criando assim uma versão idealizada e muitas vezes irreal de si mesmos. Entretanto, essa percepção distorcida de autoimagem tem o potencial de alimentar a insatisfação

corporal e contribuir para a propagação de transtornos relacionados à imagem corporal. Assim, o fenômeno da *plataformização* da beleza levanta questões críticas sobre a autenticidade e o bem-estar psicológico na era digital.

Implicações Sociais e Psicológicas

Como vimos, o fenômeno da beleza *plataformizada*, impulsionado pelos filtros de realidade virtual no *Instagram*, gera implicações profundas no que diz respeito à percepção social de beleza e aos padrões estéticos atuais. A capacidade de alterar digitalmente a aparência pessoal pode intensificar uma cultura de comparação e competição, onde os indivíduos se sentem pressionados a aderir a padrões de beleza muitas vezes inalcançáveis.

A *internet* e o mercado de consumo se aproveitam da exigência que a sociedade faz deste padrão de beleza inatingível. Mulheres e jovens principalmente, se veem obrigadas a seguir este padrão de beleza, muitas vezes inalcançável. Estar ‘na moda’ custa caro e pode trazer danos irreparáveis, tudo isso para se sentir parte de algo que foi criado e imposto. A publicidade e o mercado de consumo se aproveitam deste estereótipo e nos cercam de mensagens subliminares todo o tempo, nem as crianças saem ilesas. Até os filmes e desenhos infantis são repletos de estereótipos, apenas muito recentemente personagens mais diversos foram incluídos nestas narrativas.

Toda a nossa vivência impacta na forma como vemos, sentimos e transitamos no mundo. A sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, estabelecemos identidade e sentido pela interpretação que fazemos através dos meios massivos. A sociedade atual tem necessidade de exposição e comparação. Estamos expostos aos meios de comunicação que são também canais de socialização ao passo que mesmo sem perceber, sofremos influência ao consumo pelos grupos, pessoas de convívio, meio em que vivemos, meios de comunicação, e muitos outros. Em tempos em que a revolução tecnológica, em específico o meio digital, mantém um crescimento acelerado e contínuo, os usuários olham a si mesmos e se comparam com os outros o tempo todo. Disseminando ideias e experiências nas mídias sociais, estimulando o consumo, despertando desejos e necessidades. Com base nisto, para García Canclini (2019) quem não consome é excluído, pois é através do consumo que damos sentido a vida, através do consumo, participamos de um cenário que gera competitividade e disputas pelo que é produzido.

Conforme a sociedade avança, torna-se cada vez mais claro que as mulheres enfrentam diversas pressões para atender aos padrões estéticos ditados pela mídia e pela cultura dominante. Essa pressão pode levar a diversos problemas de saúde mental, como a baixa autoestima, a ansiedade, a depressão e os transtornos alimentares. Além disso, é importante ressaltar que a percepção da beleza feminina é socialmente construída e, portanto, está sujeita a mudanças históricas e culturais. Em outras palavras, o que é considerado "belo" em uma época ou cultura pode não ser visto da mesma forma em outra. Por essa razão, se faz importante compreendermos como essa mudança ocorre ao longo do tempo e como ela afeta a percepção da identidade feminina.

Atravessados pela crise de legitimidade, estamos vivendo neste contexto em que os efeitos ocorrem no território da *midiatização* nessa oferta infinita de imagens e mensagens. Para compreender este fenômeno, Maldonado (2011, p. 286) destaca que:

“A midiatização é um processo sociocultural complexo, que tem como antecedente histórico a configuração de mediações massivas instauradas pelos meios de comunicação, que geraram a hegemonia dos processos de comunicação condicionados, programados e articulados pelas estruturas complexas de produção de mensagens.”

A *Mediatização* é o macroprocesso. Um fenômeno concreto e incontestável que engloba aspectos tecnológicos e sociais. Esse processo se dá por meio da divulgação e torna públicas informações através dos meios de comunicação e da mídia. A *midiatização* é usada na comunicação como um conceito atual para descrever o processo de expansão dos diferentes meios e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa destes meios e a mudança sociocultural. De forma sucinta, podemos dizer que trata das relações entre quem produz e quem recebe a mensagem. Desta maneira, conforme destaca Sodré (2014), vivemos uma mudança epocal com a criação de um *biosmidiático* que incide profundamente no tecido social. Surge uma nova ecologia comunicacional: um *biosvirtual*. Um novo modo de ser e estar no mundo. (Gomes, P. G., 2017). A partir disso, é interessante perceber e analisar o quanto a mídia influenciou e ainda influencia o modo de vida em sociedade. Antes, através dos meios massivos e atualmente com o processo de *midiatização*. Perpassam por ela os sonhos, identidades, produção de sentidos e desejos destes cidadãos. Alinhado ao sistema capitalista que vem configurando a construção de novas lógicas sociais e tecnológicas. Diante deste cenário, “transformar-se ou perecer é uma necessidade dialética, revitalizada e intensificada nesta época, a inicial, da vida informatizada”. (Maldonado, 2013, p.8). Assim sendo, torna-se pertinente estabelecer uma conexão entre as práticas sociais midiatizadas e as estruturas das formações sociais, contemplando seus usos, consumos, apropriações, produções de sentido e diálogos. O padrão de consumo encontra-se homogeneizado, assim como os corpos humanos. Questiona-se, então, o quanto a sociedade atual está empenhada na perseguição de um ideal de beleza e sucesso já arraigado em seus costumes. Segundo Winques e Longhi (2020), sob a ótica dos estudos culturais, é por meio dos usos e apropriações das imagens e mensagens compartilhadas que os indivíduos realizam interpretações e produzem sentidos conforme seu respectivo contexto familiar, cultural, histórico, institucional e político. Trata-se de um complexo processo de mediação através de diversas fontes, contextos e situações que moldam os respectivos resultados.

Todo este contexto histórico e enraizado na sociedade ganha enormes proporções e se espalha com ainda mais força com a *internet*, que não tem regras nem bom senso e onde o ‘efeito manada’ acontece em escala. Este trabalho leva em consideração alguns aspectos, tais como a popularização do uso do *Instagram*, com suas facilidades de filtros e edição de fotos, exibindo um recorte muito aquém da realidade. E desta forma o alcance e a comparação entre as pessoas, com ideais e exemplos de beleza sendo amplamente compartilhados. Além disso, o papel histórico da comunicação na construção de necessidades e desejos, adicionado à amplitude de alcance da *internet* e da popularização e facilidades dos procedimentos estéticos. Ocasionalmente a ocorrência do aumento de casos de doenças psicológicas como depressão, ansiedade, *burnout*, entre outras e avaliando se estas podem ter relação com o uso excessivo do *Instagram* e a frequente comparação com outras pessoas da rede. A grande questão é que com tanta pressão para se encaixar no grupo e a crescente exposição a diversas fotos e vídeos que não refletem a realidade, a busca por um padrão e o atingimento de um ideal de beleza torna-se cada vez mais difícil e irreal. Com isso crescem também o número de casos de pessoas diagnosticadas com problemas mentais amplificados por esta busca. Conforme

coloca Young (2011) o uso excessivo da *internet* quando não associado ao profissional e acadêmico, tende a despertar dependência e compulsão.

Não é apenas sobre cirurgia plástica, procedimentos estéticos ou padrões de beleza. É sobre ser verdadeiro, sobre não se importar em deixar os outros confortáveis e ser sincero sobre o que seu corpo e seu rosto transmitem sobre os seus sentimentos. Ao invés de colocar uma máscara qualquer e seguir em frente. Nosso rosto pode dizer que não estamos bem, que estamos cansados, exaustos ou que não dormimos na última noite. Afinal, conforme coloca Gomes M. S. (2017, p. 39),

“Porque a fisionômica parece falar mais de alguém do que qualquer outra parte do corpo? Como representação, o rosto é, da imagem do corpo, aquilo que a percepção pura deixa passar através de seu filtro a fim de tornar possível a ação. Por isto a importância do rosto quando procuramos o sentido de algo. O próprio corpo e a expressão corporal só significam algo se ganharem um rosto.”

A transição da memória para a percepção, do potencial para o concreto, são alterações na essência do rosto que nos levam a ponderar sobre a consideração do rosto em sua evolução como componente de um imaginário *tecnocultural* transversal, preservando características de uma qualidade facial persistente na memória. Considerar a proeminência de certas imagens enquadradas como rosto no reconhecimento da singularidade de determinados dispositivos midiáticos no contexto de uma sociedade em processo de *mediatização*. Refletir sobre a "*rosticidade*" como um atributo de uma comunicação mediada pelo imaginário *tecnocultural*. (GOMES, M. S., 2017).

Escondemo-nos atrás de maquiagem e máscaras, visando passar uma imagem de força, de mulher maravilha, de que conseguimos fazer tudo ao mesmo tempo e agora e que nunca ficamos mal ou cansamos. É preciso desmistificar o cansaço, a sociedade da performance é construída em cima de frases como “trabalhe enquanto eles dormem”, somos seres humanos, não somos heroínas e não deveríamos ser. Desde que as mulheres foram inseridas no mercado de trabalho, a maior parte do que é esperado delas não mudou, apenas acumularam mais tarefas e demandas em uma lista que já era grande: cuidar da casa, dos filhos, da comida, entre tantas outras atribuições. (Page, 2023).

CONCLUSÃO

Essa pesquisa pretende lançar luz sobre os mecanismos que moldam as percepções estéticas e identitárias das mulheres na era digital. Ao abordar criticamente as consequências do uso de filtros e edição de fotos, espera-se promover uma reflexão profunda sobre os valores culturais e sociais que influenciam a representação das mulheres, bem como identificar possíveis caminhos para a construção de uma sociedade mais inclusiva e equitativa.

É neste ambiente que as usuárias são avaliadas conforme as lógicas da própria rede, e que a idealização de identidade adquire vida e busca validação do outro por meio de curtidas, reações e comentários. Este constante estado de superexposição impõe um padrão de beleza e perfeição inalcançável, pressionando os usuários a apresentar apenas fragmentos de suas vidas que, na verdade, não refletem a realidade. Essas representações frequentemente exaltam a felicidade e a beleza, ofuscando todos os outros aspectos da existência humana. Adicionalmente, a representação da mulher como

objeto de desejo e responsável pela manutenção de sua aparência física reforça a ideia de que a feminilidade está intrinsecamente ligada à beleza e à juventude. A utilização de filtros e de 'máscaras' digitais, assim como a maquiagem, servem para criar uma imagem idealizada que pode distorcer a auto percepção dos indivíduos. Portanto, torna-se relevante questionar como estas práticas afetam a imagem pessoal e como os indivíduos percebem a si mesmos. Com base no exposto, o presente estudo tem como objetivo investigar as repercussões dos filtros e possibilidades de edição de fotos do *Instagram* na forma como as mulheres definem a beleza e constroem suas identidades. Como a visão de uma imagem editada de si mesma pode alterar a percepção de beleza de uma mulher e criar um desejo material de transformar a imagem digital em realidade? Nesta perspectiva, dentre os movimentos de pesquisa realizados sob uma abordagem transmetodológica, está à revisão da literatura, análise de conteúdo de postagens do *Instagram*, entrevistas e questionários online. A partir disso, espera-se muito além de encontrar respostas, formar perguntas, analisar por diferentes ângulos e compartilhar aprendizados incluindo uma compreensão aprofundada da relação entre mediatização, redes sociais e os padrões de beleza atrelados à construção da identidade feminina. Vale ressaltar que a construção da identidade feminina é um processo complexo e multifacetado que envolve muitos fatores além da aparência física. A beleza não deve ser considerada como uma imposição social ou um padrão a ser alcançado. Cada indivíduo possui sua própria definição de beleza e deve ser livre para expressá-la de forma autêntica e sem julgamentos. A tecnologia pode ser uma ferramenta valiosa para a expressão pessoal, mas é crucial que seu uso seja consciente e respeitoso, evitando a perpetuação de estereótipos ou padrões prejudiciais.

Para mitigar os impactos potencialmente prejudiciais da *plataformização* da beleza, é necessário adotar uma abordagem multifacetada. Uma regulamentação mais rigorosa do uso de filtros de realidade virtual pode ser um ponto de partida. As plataformas de mídia social, como o *Instagram*, poderiam introduzir restrições ao uso de filtros que alteram drasticamente a aparência, especialmente para usuários mais jovens. A educação dos usuários sobre os possíveis efeitos psicológicos dessas ferramentas é outro aspecto crucial. Uma compreensão mais clara do impacto da 'beleza filtrada' na autoimagem pode ajudar a promover uma relação mais saudável com a tecnologia e com o próprio corpo. Por último, é fundamental promover a aceitação da diversidade de aparências e formas corporais. As plataformas de mídia social têm a responsabilidade de refletir a diversidade humana em todas as suas formas e cores, contrapondo a homogeneidade promovida pelos filtros de beleza.

A escolha individual é influenciada por diversos fatores, como experiências pessoais, cultura, contexto social, entre outros. No entanto, é importante lembrar que as escolhas individuais também podem ter efeitos coletivos. A escolha de um indivíduo de se submeter a um procedimento estético pode, por exemplo, influenciar a percepção coletiva sobre o que é considerado belo e desejável. Além disso, é importante considerar que muitas vezes a escolha individual é influenciada por padrões de beleza e estética que são impostos pela mídia e pela sociedade em geral, o que pode levar a uma padronização e limitação da diversidade de corpos e identidades. Por isso, é fundamental promover a reflexão crítica sobre os padrões estéticos impostos e estimular a valorização da diversidade e da individualidade.

A *plataformização* da beleza e a utilização de filtros de realidade virtual no *Instagram* levantam questões essenciais sobre a influência das tecnologias digitais nos ideais de beleza e na autoimagem. As implicações psicológicas e sociais desta tendência nos forçam a refletir sobre a complexidade da interação humana com a tecnologia e

reiteram a necessidade de uma abordagem ética e responsável na criação e uso de tais ferramentas. As descobertas neste campo de estudos também destacam a urgência em fomentar práticas que possam atenuar os impactos negativos desta tendência, tanto no nível individual quanto social.

O que é de fato o belo, quem o define, como, quando e de que forma os padrões de beleza são institucionalizados e tidos como verdade absoluta? Qual é a exigência do filtro, não apenas o da rede social, mas os inúmeros filtros e máscaras que são usados na forma como me faço. Assim como a maquiagem exerce o seu papel, qual é agora a dimensão da imagem através dos filtros? O que tudo isto faz com a imagem? Como afeta a forma como nos vemos como pessoa? É preciso entender esse desvio de quem construímos nas redes sociais e quem de fato somos na vida cotidiana.

Chamamos esta padronização que os filtros implicam de beleza, em que todas possuem as mesmas sobrancelhas arqueadas, lábios volumosos, maçãs do rosto e narizes finos, mas na verdade, devíamos chamar de mesmice. É cômodo quando o rosto das mulheres não nos faz pensar e são todos agradáveis. Queremos que todas sejam similares para controle de qualidade. Por isso essa padronização e falsa sensação de saúde nos traz conforto, passa a impressão de que a pessoa com este rosto não tem necessidades, problemas ou reclamações. É um rosto que não demanda nada, não precisa de ajuda e gostamos disso. Por isso gostamos tanto dos filtros, que dá a todos a mesma aparência viçosa, que significa: "você não precisa se preocupar ou cuidar de mim". Mas este é um grande equívoco. Beirando o ridículo, afinal, não é o nosso rosto que deve confortar os outros, sua real função é comunicar. E esse é um dos grandes problemas dos filtros, eles propositalmente não comunicam nada, quando padronizam o belo. Aliás, fica o questionamento, a beleza seria padronizada desde sempre pelo mesmo motivo? Dificultar a comunicação? Os mesmos traços e expressões não podem comunicar sentimentos ou as complexidades únicas e individuais de cada pessoa. Precisamos das imperfeições para a comunicação.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência.** In: Animus: revista interamericana de comunicação midiática. Vol.5, n.2 (jul-dez/2006). Santa Maria: NedMídia, 2006a. p. 9-35 Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6693/4050> Acesso em 16 de jul./2022.

CINTRA, Camila. **O Instagram está padronizando os rostos?** 1ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: A Vontade de Saber.** 15ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2018.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Ciudadanos remplazados por algoritmos.** Guadalajara/México: Editorial de la Universidad de Guadalajara, 2019, [Rebeliones de los espíados. De las instituciones a las aplicaciones. Epílogo: emanciparse bajo la hipervigilancia] p. 103- 164.

GOMES, Marcelo Salcedo. A rosticidade da tecnocultura na galáxia National Geographic. 2017. 286 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS.

GOMES, Pedro Gilberto. *A midiatização no processo social.* In: GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização: um conceito em evolução.** São Leopoldo: UNISINOS, 2017.

GONTIJO, Marina. **Os avatares gerados por inteligência artificial não têm nada de inocentes.** Entenda os riscos por trás dos apps que criam imagens de perfil. Projeto Draft, São Paulo, 04 jan. 2023. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/os-avatares-gerados-por-inteligencia-artificial-nao-tem-nada-de-inocentes-entenda-os-riscos-por-tras-dos-apps-que-criam-imagens-de-perfil/> . Acesso em: 18 mar. 2023.

GROHMANN, R. **Plataformização do trabalho:** entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. Revista EPTIC, v. 22, n. 1, 2020.

HEPP A, HJARVARD S, LUNDBY K. (2010) **Mediatization** – empirical perspectives: an introduction to a special issue. Communications 35(3): 223–228.

LINKA. **Nova edição do Global Digital Report mapeia hábitos dos internautas.** Linka, 2021. Disponível em: < <https://www.linka.com.br/analytics/relatorio-global-do-digital-2021>>. Acesso em: 11 nov. 2021.

LOURENÇO, Tainá. **Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens.** Jornal da USP, São Paulo, 11 jan. 2021. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/> . Acesso em: 22 abr. 2023.

MALDONADO, Alberto Efendy. **A construção da cidadania científica como premissa de transformação sociocultural na contemporaneidade.** In: Compós, Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 20., 2011, Porto Alegre. Anais eletrônicos. Porto Alegre: UFRGS/Compós, 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1582.pdf: Acesso em: 27 jun. 2022.

MALDONADO, A. Efendy. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. **Perspectivas metodológicas em comunicação:** Novos desafios na prática investigativa. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013, p. 31- 57.

SODRÉ, Muniz. A organização do comum. In: SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum:** notas sobre o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUSA, Leila Lima de. **APRENDER-SENDO:** cidadania comunicativa e existências comunicacionais de mulheres negras de Codó e Imperatriz, no Instagram. 2021. 415 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, 2021.

SOUZA, Vinícios Costa de, **PRESENCE FACTOR SCALE (PFS):** Um método para avaliação de presença em ambientes virtuais imersivos. 2021. 219 f. Tese (Doutorado em Ciências da Computação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

PAGE, Addie. **The Real Problem with TikTok’s ‘Glamour’ Filter.** The Virago, 2023. Disponível em: <https://medium.com/the-virago/the-real-problem-with-tiktoks-glamour-filter-cc4df60b29e7>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

WINQUES, Kérley; LONGHI, Raquel. **Mediação, recepção e consumo frente à explosão dos algoritmos.** Encontro Anual da COMPÓS 2020. Campo Grande: UFMS, 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro, Rosa dos tempos, 2018.

YOUNG, Kimberly S.; ABREU, Cristiano Nabuco de. **Dependência de Internet:** Manual e Guia de Avaliação e Tratamento. Porto Alegre, Editora Artmed, 2011.