



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

ROSSANA IÂNDJA DE OLIVEIRA SILVA

**A INFLUÊNCIA DOS FILTROS EMBELEZADORES DO *INSTAGRAM*
STORIES NA AUTOIMAGEM DAS MULHERES**

**CAMPINA GRANDE
2022**

ROSSANA IÂNDJA DE OLIVEIRA SILVA

**A INFLUÊNCIA DOS FILTROS EMBELEZADORES *DO INSTAGRAM*
STORIES NA AUTOIMAGEM DAS MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado ao
Departamento de Comunicação
Social da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de graduada em
Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo
Digital.

Orientador: Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586i Silva, Rossana lândja de Oliveira.
A influência dos filtros embelezadores do instagram stories na autoimagem das mulheres [manuscrito] / Rossana landja de Oliveira Silva. - 2022.
30 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Autorretrato. 2. Selfies - fotografia. 3. Autoimagem feminina. 4. Filtros embelezadores. 5. Redes sociais - Instagram. 6. Padrão de beleza. I. Título

21. ed. CDD 303.483 3

ROSSANA IÂNDJA DE OLIVEIRA SILVA

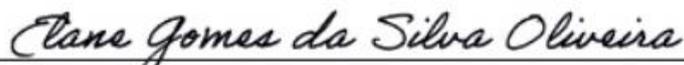
A INFLUÊNCIA DOS FILTROS EMBELEZADORES DO *INSTAGRAM*
STORIES NA AUTOIMAGEM DAS MULHERES

Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado ao
Departamento de Comunicação
Social da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de graduada em
Jornalismo.

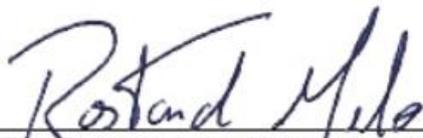
Área de concentração: Jornalismo
Digital.

Aprovada em 22 de novembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“Não há problema algum em acordar com um impulso irresistível de cobrir todos os espelhos. O amor-próprio não é uma evolução instantânea nem do dia para a noite, mas ao menos tente abrir as janelas para deixar a brisa entrar às vezes, de vez em quando.”

(Amanda Lovelace)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus e a todas as forças que me guiam e iluminam. Sou grata à minha mãe, Rosângela, meu pai, Josenilson e ao meu irmão Rônisson, por acreditarem e incentivarem meus sonhos todos os dias. À minha família que tem mulheres fortes que fazem e fizeram parte de quem sou hoje e pelo que acredito.

Ao meu namorado, Igor, que fez toda a diferença por todo o companheirismo e incentivo durante o processo de escrita. Aos meus amigos, Ana Livia, Lucas e Julyana por todos os momentos de força e descontração. Aos meus amigos e colegas de curso, Erickson, Beatriz, Railson, Leia e Stefhany por compartilharem comigo as felicidades e perrengues de todo o curso. A todos os que considero amigos que me acolheram e incentivaram a minha caminhada.

A todas as mulheres que fizeram parte dessa pesquisa e a todas as pessoas que contribuíram para que a pesquisa chegasse a muitas pessoas. Ao projeto de Extensão Esperançar, que, quando me sentia fora da caixa durante o curso, me fez pertencente a um projeto acadêmico que fala e faz pautas feministas para toda a comunidade.

Aos professores que estiveram dispostos a contribuir e ajudar no meu aprendizado e senso crítico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Testagem de filtro embelezador I | 14 |
| Figura 2 - Testagem de filtro embelezador II | 14 |

GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - O uso dos filtros embelezadores..... | 19 |
| Gráfico 2 - Idade das respondentes totais | 20 |
| Gráfico 3 - Idade das respondentes do Grupo A..... | 20 |
| Gráfico 4 - Idade das respondentes do Grupo B..... | 21 |
| Gráfico 5 - Estado das respondentes totais | 22 |
| Gráfico 6 - Estado das respondentes do Grupo A | 22 |
| Gráfico 7 - Estado das respondentes do Grupo B | 23 |
| Gráfico 8 - Frequência do uso de filtros..... | 23 |
| Gráfico 9 - Conforto em fazer fotos/ <i>selfies</i> sem o uso de filtros | 24 |
| Gráfico 10 - Autoimagem | 25 |
| Gráfico 11 - Interesse em alterar o rosto/corpo após o uso de filtros | 25 |
| Gráfico 12 - Os filtros moldando o rosto para um padrão estético..... | 26 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 PERCURSO DA FOTOGRAFIA | 11 |
| 2.1 O impulso da fotografia de smartphone | 12 |
| 2.2 Instagram e o uso dos filtros embelezadores | 13 |
| 2.3 As <i>selfies</i> no Instagram | 15 |
| 2.4 As mulheres como alvo do padrão de beleza | 16 |
| 3 METODOLOGIA | 17 |
| 3.1 Procedimento da coleta de dados | 18 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES | 19 |
| 4.1 Resultados dos dados do primeiro bloco | 19 |
| 4.2 Resultados dos dados do segundo bloco | 23 |
| 4.3 Análise qualitativa | 27 |
| 5 CONCLUSÃO | 28 |
| REFERÊNCIAS | 29 |

A INFLUÊNCIA DOS FILTROS EMBELEZADORES DO INSTAGRAM STORIES NA AUTOIMAGEM DAS MULHERES

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM STORIES BEAUTIFYING FILTERS ON WOMEN SELF-IMAGE OF WOMEN

SILVA, Rossana Iândja de Oliveira¹

RESUMO

Com foco no Instagram, principal rede social atualmente que constitui a prática do autorretrato, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a disseminação de imagens com o uso de filtros embelezadores no *Instagram Stories* e pesquisa como tal prática influencia na percepção das mulheres com a própria imagem. Para tanto, será analisado através de pesquisas bibliográficas dos autores Gisele Freund (1976), Boris Kossoy (2012) e Julianna Torezani (2018) a construção histórica da fotografia e sua evolução afim de verificar sua atuação no Instagram. Bem como também será estudado a construção do ideal de beleza no corpo feminino e a influência da mídia nessa conjuntura através dos principais autores Camila Cintra (2020), Lucia Santaella (2004), Beatriz Bettiol (2017), Raquel Moreno (2008) e Naomi Wolf (2018). Agregado a isso, serão identificados os possíveis efeitos do anseio pelo alcance do ideal de beleza a partir de uma pesquisa online que foi realizada entre os dias 22 de setembro e 06 de outubro de 2022 com 159 jovens mulheres entre 18 e 29 anos por meio da plataforma *Google Forms*. Através da análise dos dados obtidos, podemos concluir que o uso dos filtros embelezadores influencia as mulheres a questionarem sua própria beleza.

Palavras-chave: Autorretrato. Instagram Stories. Ideal de Beleza. Filtros Embelezadores.

ABSTRACT

Focusing on Instagram, main social network currently that constitutes the practice of self-portrait, this paper aims to analyze the dissemination of images with the use of beautifying filters in Instagram Stories and research how such practice influences the perception of women with the own image. For this, it will be analyzed through bibliographical research of the authors Gisele Freund (1976), Boris Kossoy (2012) and Julianna Torezani (2018) the historical construction of photography and its evolution in order to verify its performance on Instagram. As well as it will also be studied the construction of the ideal of beauty in the female body and the media influence in this conjuncture through the main authors Camila Cintra (2020), Lucia Santaella (2004), Beatriz Bettiol (2017), Raquel Moreno (2008) and Naomi Wolf (2018). Added to this, the possible effects of the longing for the achievement of the beauty ideal will be identified from an online research that was conducted between September 22 and October 06 of 2022 with 159 young women between 18 and 29 years old through the Google Forms platform.

¹ Aluna da graduação de Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – *Campus I*.
E-mail: rossandja@gmail.com

Through the analysis of the data obtained, we can conclude that the use of beautifying filters influences women to question their own beauty.

Keywords: Self-Portrait. Instagram Stories. Beauty Ideal. Beautifying Filters.

1 INTRODUÇÃO

A busca das mulheres pela beleza é marcada por mudanças de parâmetro e relevância (MORENO, 2008, p. 17), o que é considerado belo atualmente é definido de acordo com determinado período e região (WOLF, 2020, p. 30). Por mais que essa procura tenha acompanhado a evolução da sociedade, é perceptível a ampliação da busca por esse embelezamento na era digital.

A mídia tem se estabelecido como uma grandiosa influência nos costumes da sociedade, ultimamente esse poder tem sido expandido através das redes sociais, pois essas mídias acabam “criando modelos a serem seguidos e homogeneizando estilos de vida”(SANTOS & SILVA, 2015, p.2). De acordo com Moreno (2008) a mídia produz os valores de beleza e felicidade que são introjetados desde a infância.

A exemplo disto é o Instagram, uma das redes sociais mais utilizadas do Brasil, que dispõe de uma gama de ferramentas e possibilidades de compartilhamento de imagens, criação de publicidades e produção de conteúdo. Esse dado está de acordo com uma pesquisa realizada pelo site *Opinion Box*, que também constatou que o público que mais utiliza o Instagram é o público jovem, com idade entre 16 e 29 anos.²

O Instagram é atualmente a principal rede social que se constitui de práticas de autoimagem e compartilhamento de fotografias (CINTRA, 2020, p. 29), o que cria a necessidade de expor a própria identidade na plataforma. Uma ferramenta que é popularmente utilizada para realizar *selfies* é o *Instagram Stories*, onde é possível postar imagens que ficam ativas por 24 horas na rede social. Dentro dessa ferramenta existe a opção de adicionar efeitos na hora de criar fotos, o que são chamados de filtros.

O objeto desse estudo é o filtro embelezador, um estilo de efeito que faz um modelamento no rosto como harmonização ou adição de maquiagem virtual. Este tipo de filtro é principalmente utilizado por mulheres, e pode causar profundas alterações faciais, o que altera a percepção do rosto real.

Pensando nisso, o presente trabalho mostra-se com o intuito de compreender a influência que essa utilização de filtros embelezadores pode ocasionar na autoimagem de jovens mulheres. Tendo em vista que, o público sofre historicamente com a pressão estética do corpo, pois o anseio feminino pela perfeição é a reprodução da ideia de que o corpo masculino é superior ao seu (WOLF, 2020 p. 140).

Inicialmente apresentaremos a construção histórica da fotografia até a atualidade das práticas fotográficas nas redes sociais. Em seguida, será explanado como o Instagram se comporta perante a influência do culto à face e a autoimagem das mulheres. Identificando o que são os filtros embelezadores e como eles são utilizados.

Logo após será investigado como a mulher de tornou historicamente alvo das construções de ideais de beleza e como a mídia influencia nessa percepção e seus efeitos causados. Por fim, será mapeada a relação das mulheres com os filtros e analisado o reflexo desse uso a partir de uma pesquisa realizada através da plataforma *Google Forms* com o público feminino com a idade entre 18 e 29 anos, que são usuárias do Instagram.

² Fonte: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20p%C3%BAblico%20do%20Instagram%20%C3%A9,29%20anos%20indicou%20o%20Instagram.>> Acessado em: 5 de nov. de 2022

2 PERCURSO DA FOTOGRAFIA

Para compreender como funcionam as fotografias no mundo digital atualmente, é preciso se afastar e olhar para a história da fotografia, neste tópico abordaremos a linha do tempo fotográfica e a percepção do autorretrato.

A fotografia é uma forma de expressão cultural e visual que está presente no cotidiano das pessoas, ela "penetra igualmente na casa do operário e do artesão como no lojista, no funcionário público e industrial" (FREUND, 1976, p.8).³ De acordo com a pesquisadora Gisèle Freund (1976), a fotografia tem o poder de reproduzir a realidade externa com fidelidade. É a partir dessa obra que é possível retratar ocasiões, pessoas, identidades, lugares e histórias.

A sua invenção advém da Revolução Industrial, um momento histórico onde ocorreram muitas mudanças e inovações. "A fotografia, uma das invenções que ocorre naquele contexto, teria o papel fundamental enquanto possibilidade inovadora de informação e conhecimento" (KOSSOY, 2012, p. 27). Torezani (2018) expõe que, nessa época, a arquitetura e paisagem eram a temática das imagens, tendo em vista que para a produção se utilizava como substância química o nitrato de prata. Sendo assim, o tempo de exposição à luz era longo, e só era possível capturar o que estivesse imóvel, como o caso de prédios e a natureza.

De acordo com Boris Kossoy (2012), o surgimento da fotografia possibilitou com que as pessoas enxergassem outras realidades, dando início a um novo processo de conhecimento no mundo. Ele ainda afirma que o desenvolvimento da indústria gráfica enxerga que o surgimento da fotografia possibilitou com que as pessoas enxergassem outras realidades e que um novo processo de conhecimento do mundo iniciou.

A descoberta da fotografia proporciona, de outra parte, a inusitada possibilidade de autoconhecimento e recordação, de criação (e, portanto, de ampliação dos horizontes da arte), de documentação e denúncias graças à natureza testemunhal (melhor dizendo, sua condição técnica de registro precioso do aparente e das aparências). Com a descoberta da fotografia e, mais tarde, com o desenvolvimento da indústria gráfica, que possibilitou a multiplicação da imagem fotográfica em quantidades cada vez maiores através da via impressa, iniciou-se um novo processo de conhecimento do mundo, porém de um mundo em detalhe, posto que fragmentário em termos visuais e, portanto, contextuais (KOSSOY, 2012, p. 28).

A história da fotografia é marcada pela presença de diversas câmeras que surgiram ao longo do tempo com diferentes objetivos de melhoria. De acordo com Torezani (2018), as primeiras câmeras partem do princípio da câmara escura, onde existia um caixote escuro que possuía um orifício que possibilitava a entrada da luz. A partir disso surgiu o daguerreótipo, que é conhecido como a primeira câmera fotográfica da história.

Conforme explanado no parágrafo anterior, a maneira com que as máquinas funcionavam foi se alterando ao longo do tempo, o que mudava também o estilo das fotografias. Segundo Torezani (2018) "Para a produção fotográfica são necessários três dispositivos técnicos, que são: a câmera, o conjunto de lentes e o material fotossensível" (TOREZANI, 2018, p. 47). De

³ Nossa tradução de: "penetra por igual en casa del obrero y del artesao como en la tendero, del funcionario y del industrial" (FREUND, 1976, p.8).

acordo com a autora, a empresa *Kodak* foi responsável por inserir a fotografia no cotidiano, permitindo o registro de cenas “banais”.

Outro nome que é bastante conhecido é *Polaroid*, que até os dias de hoje é citado devido a câmera digital que produz imagens instantâneas. Porém, o estilo atual é totalmente diferente do original. A *Polaroid* foi criada por Edwin Land em 1947 e exibiu um grande diferencial: o filme revelado dentro do equipamento, o que foi estopim para as câmeras passarem de manual para o uso automático (TOREZANI, 2018, p. 50). De acordo com a pesquisadora, a *Polaroid* ampliou o espaço de criação de imagens e a fotografia, o que acarretou oportunidades para novos estilos de câmeras.

Com o surgimento das câmeras automáticas na década 1970 e, logo após, as digitais, na década 1990,⁴ o processo fotográfico também mudou, alterando o que era químico passou a ser virtual, invés de filme, agora é sensor óptico-eletrônico (TOREZANI, 2018, p. 43). A partir disso, fazer uma boa imagem o processo fotográfico mudou, facilitando o processo fotográfico.

Com todo esse progresso fotográfico e social, ampliou-se as possibilidades de as pessoas realizarem fotografias, e um estilo que se tornou cada vez mais popular foi o autorretrato, que passou a circular em grande escala. Torezani (2018) enxerga o autorretrato como mais do que um modelo, mas sim um elemento de prática social. “[...] autorretratos seriam não só uma tradução, mas uma “rima histórica”, em que o ato fotográfico une elementos e práticas sociais do passado, ao mesmo tempo em que vai desenhando novas realidades (TOREZANI, 2018, p. 43)”.

O autorretrato é um gênero que representa a individualidade do autor, que busca refletir características e valorizar as singularidades do autor (RAUEN, MOMOLI, 2015). Atualmente, com a presença das câmeras digitais e smartphones, facilitou a reprodução desse tipo de fotografia, tornando-a popular.

2.1 O impulso da fotografia de smartphone

Com o avanço tecnológico da fotografia, novas formas de recordar e compartilhar fotos foram surgindo, ainda mais com a expansão da internet. Uma grande ferramenta que surgiu para facilitar esse processo de compartilhamento é o celular, que ao decorrer do tempo passou a inserir câmeras em seus dispositivos e deixou de ser um aparelho apenas para uso de ligação ou envio de mensagem de texto.

A partir dos anos 90 as empresas começaram a estudar a implementação da câmera fotográfica no celular, mas foi só nos anos 2000 que surgiu o primeiro celular com câmera embutida, conhecido como J-SH04, que se tornou o pioneiro de uma nova era da fotografia digital.⁵

A partir do primeiro celular com esse recurso embutido, as empresas começaram a investir em câmeras com melhor resolução, buscando sempre um aprimoramento nas fotos produzidas pelos aparelhos comercializados. Em 2007

⁴ Fonte: <<https://redproducao.com/a-evolucao-das-cameras-fotograficas/>>. Acessado em: 10 de out. de 2022

⁵ Fonte: <<https://www.megacurioso.com.br/papo-de-bar/73047-qual-foi-o-primeiro-celular-a-ter-uma-camera-video.htm>>. Acessado em: 12 de out. de 2022

surgiu o primeiro celular da empresa multinacional *Apple*, o Iphone 2G, que revolucionou o mercado tecnológico.⁶

Na contemporaneidade existem centenas de *smartphones* com câmeras de diversos megapixels e de diferentes fabricantes, o que impulsionou a fotografia, a criação e compartilhamento de imagens. Antigamente, esse processo da fotografia requeria uma máquina fotográfica e mão de obra especializada para fazer a revelação dessas fotos.⁷ Atualmente, graças aos modelos de celulares mais recentes, esse processo está sendo inserido cada vez mais no cotidiano das pessoas, essa mudança é notória a partir do aumento das redes sociais existentes.

2.2 Instagram e o uso dos filtros embelezadores

As fotografias passaram a ser compartilhadas nas plataformas digitais, principalmente no Instagram, plataforma criada em 2010 com o principal intuito de compartilhar fotos com amigos e conhecidos. Ao longo dos anos foi se desenvolvendo e aperfeiçoando, lançando novas ferramentas e estratégias para alcançar cada vez mais diferentes públicos. Um dado publicado na Promoview, uma plataforma de conteúdo dirigida aos profissionais que criam e produzem ações de *live marketing* informa que na atualidade, essa mídia social é uma das mais favoritas no Brasil pelo público jovem, entre 18 e 25 anos.⁸

Camila Cintra (2020) avalia que o Instagram é um ambiente poderoso para a exibição da própria face através da *selfie*:

É por meio deste que os usuários, em grande parte, são avaliados simbolicamente na lógica da rede. É por meio da sua exposição e representação imagética que o exercício de identidade do sujeito se dá na vida virtual. E neste caso, a troca com o Outro pode ser medida: aprovações via curtidas, reações, comentários, são formas de validação emocional. (CINTRA, 2020, p. 26)

A exposição na rede social é realizada através de fotografia, na plataforma existem dois espaços de postagem, o *feed* e o *Instagram Stories*. O primeiro, detém das publicações que ficam por tempo indeterminado, onde é possível postar fotos e vídeos, sejam eles longos ou curtos.

O *Instagram Stories*, que surgiu em 2016, tem o objetivo de postar imagens e vídeos curtos que somem após 24 horas. Ao longo do tempo este recurso foi se desenvolvendo e se tornou uma das funcionalidades mais famosas do aplicativo, podendo utilizar uma gama de ferramentas, como *links*, *stickers*, música e filtros.

Os filtros são os efeitos presentes na câmera do aplicativo, e podem ser adicionados no momento de tirar a foto. Existe uma imensidão de possibilidades com os filtros, mas o centro deste trabalho são os filtros embelezadores. Estes filtros fazem transformações nas fotos a partir de inteligência artificial do

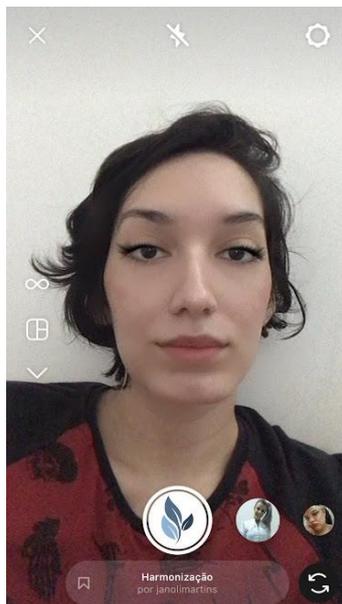
⁶ Fonte: <[⁷ Fonte: <](https://melhorplano.net/tecnologia/evolucao-do-celular#:~:text=2001%20%2D%20J%2DSH04%3A%20O,J%2DSH04%2C%20da%20Sharp.> https://melhorplano.net/tecnologia/evolucao-do-celular#:~:text=2001%20%2D%20J%2DSH04%3A%20O,J%2DSH04%2C%20da%20Sharp.> Acessado em: 12 de out. de 2022</p>
</div>
<div data-bbox=)

⁸ Fonte: <

aplicativo, podendo transformar o rosto. “Com a manipulação da imagem fotográfica pela computação gráfica, corpos podem ser transformados a bel prazer, defeitos apagados, corrigidos” (SANTAELLA, 2004, p. 129).

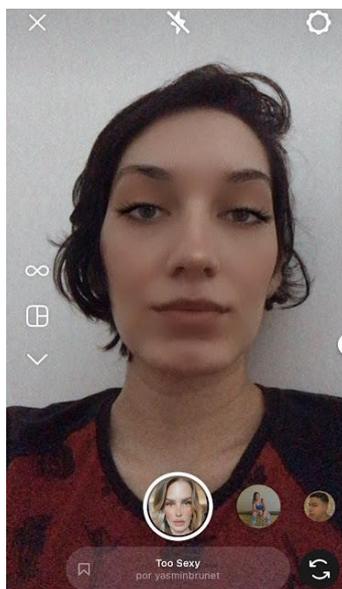
Filtro embelezador é o nome dado aos filtros que seguem uma estética de maquiagem, harmonização ou alteração de traços faciais. Rosto branco, nariz fino, boca carnuda, olhos grandes, pele harmonizada são exemplos.

Figura 1 - Testagem de filtro embelezador I



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 2 - Testagem de filtro embelezador II



Fonte: Elaborado pela autora.

No Instagram, o que é destaque são rostos que seguem o mesmo padrão dos filtros citados, e por isso se cria-se um espaço que exala a beleza estereotipada no feed e story da plataforma. Camila Cintra (2020) enxerga essa forte presença e exaltação do rosto padrão no Instagram como *Instagram Face*:

A Instagram Face, mais do que um produto final de rosto, é resultado de uma potente articulação em três esferas na Era Digital: o imaginário estético construído no ambiente virtual do Instagram; a possibilidade de manipulação de si (imagética e simbolicamente) por meio de aplicativos de edição e filtros faciais digitais; e a transformação física de rostos reais por meio de procedimentos (intervenções e cirurgias plásticas no rosto) (CINTRA, 2020, p. 38).

A pesquisadora acredita que os rostos do Instagram estão começando a ficar iguais, e cita a influência das influenciadoras digitais nisso: “Tais pessoas não eram necessariamente parecidas, elas se tornaram muito semelhantes” (CINTRA, 2020, p. 25). Elas ficaram parecidas a partir de procedimentos estéticos que são bem famosos no mundo dos criadores de conteúdo. Procedimentos como harmonização facial, rinoplastia e preenchimento labial estão em alta devido ao frequente uso dessa mídia social, especialmente no público feminino.⁹

Com a forte presença dos rostos padronizados, cria-se então, um referencial de beleza dentro da própria mídia social. Beatriz Bettiol (2017) analisa que a influência dos criadores de conteúdo se dá pela forma como eles se apresentam como pessoas próximas do público e assim podem influenciá-los de diversas maneiras.

2.3 As *selfies* no Instagram

As mudanças tecnológicas e culturais permitiram que o autorretrato se propagasse nas mídias sociais, mas agora sendo identificado como *selfie*, prática popularmente realizada no Instagram. Em 2013, a *selfie* foi eleita a palavra do ano pelo dicionário Oxford, o que ajudou a ampliação da prática.¹⁰

No mundo das mídias sociais, “a *selfie* é fruto dos novos processos identitários que fatalmente são utilizados em busca do reconhecimento pessoal e coletivo” (BETTIOL, 2017, p. 47). Já que a *selfie* é uma fotografia que tem o rosto como o centro, conseqüentemente ela se torna uma ferramenta de interação social, e o usuário passa a se expor e buscar identificação no próximo.

De acordo com Leone (2021), a diferença dos antigos autorretratos para os realizado atualmente é que eles possuem três fatores-chave: (i), a quantidade, já que hoje em dia é possível armazenar uma diversidade de fotos que antes não existia; (ii), a alteração, que viabiliza a edição, distorção e aplicação de efeitos no rosto e; (iii) a difusão, onde as pessoas são representadas por ícones digitais do próprio rosto substituindo o contato cara-a-cara com outras pessoas.

Bettiol (2017) relaciona a *selfie* nas redes com o mito de Narciso e a ideia do espelho coletivo. Segundo ela, nas redes sociais existe a comparação de grandeza e a necessidade do usuário se sentir melhor que o outro. “entende-se que a relação narcísica se dá pela comparação entre espelhos, ou seja, comparação entre *selfies*, estilos, amizade e influência.” (BETTIOL, 2017, p. 46).

Torezani (2018) acredita que a difusão dessas imagens pode representar a construção da autoimagem contemporânea. A autoimagem é a forma como o

⁹ Fonte: < <https://blog.creamy.com.br/filtros-do-instagram-impacto-saude-mental-das-mulheres/>>. Acessado em: 14 de out. de 2022

¹⁰ Fonte: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>>. Acessado em: 10 de nov. de 2022

indivíduo se vê frente ao seu corpo e aparência (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013, p.40). Entende-se assim que o estilo dessa fotografia no Instagram pode mudar a forma com as pessoas enxergam a si mesmas.

A fotografia do corpo nas redes sociais traz consigo a contemplação estética do corpo e a reprodutibilidade das imagens do corpo, assim, é possível multiplicar aparências e faces (SANTAELLA, 2004, p. 128). A partir destas análises, entende-se como o autorretrato no Instagram não mostra apenas o rosto, mas sim outro processo, que é a representação de si mesmo, pois é a partir dessas fotos que os usuários são analisados virtualmente.

2.4 As mulheres como alvo do padrão de beleza

Estudar a influência dos filtros embelezadores na autoimagem das mulheres é o centro desse trabalho porque, historicamente, o corpo feminino é controlado pela sociedade. De acordo com a historiadora e pesquisadora da história do patriarcado, Gerda Lerner (2019), a mulher é submetida a condição de inferior aos homens desde o estado arcaico, segundo ela, a própria unidade básica da organização familiar patriarcal cria um modo incessante de regras e valores. De acordo com ela, o corpo feminino é controlado até os dias de hoje: “Mas as mulheres sempre, e até os dias de hoje, viveram em estado relativamente maior de falta de liberdade do que os homens. Uma vez que sua sexualidade, um aspecto de seu corpo, era controlada” (LERNER, 2019, p. 292).

Ao longo da história da sociedade a mulher foi o alvo da busca pela beleza, o que perdura até hoje. Segundo Castro (2003, p. 66 *apud* SANTAELLA 2004, p.126) provavelmente foi a partir do século XX que as pessoas começaram a pensar em ideais de beleza para seus corpos. E esse ideal de beleza significa um corpo belo, jovem, moldado e considerado "perfeito" perante os padrões, mesmo que a perfeição não exista.

Sant’anna (2014, p.16) afirma que essa busca se deu a partir de algumas invenções como cremes, cílios e loções embelezadoras em torno de 1860 a 1897. O que mostra que a maquiagem foi e é até os dias de hoje, a principal ferramenta de embelezamento feminino. Em frente a esse pensamento, uma pesquisa realizada em 2014 mostrou que quase 1 em 5 mulheres usam em média maquiagem 13 horas por dia.¹¹

É importante destacar que “o preconceito e o racismo são aspectos até então imbricados em toda a lógica da sociedade, inclusive, nos conceitos estéticos” (SILVA, 2018, p. 19). O conceito de beleza se estabeleceu como sendo referência a mulheres brancas. As próprias loções embelezadoras que Sant’anna (2014) cita, eram racistas, e seu anúncio indicava que que “uma pele branca, delicada e fina, dentro da qual se vê circular a vida, deve ser o ideal de toda mulher” (SANT’ANNA, 2014, p.70).

Moreno (2008) cita a maquiagem como um dos rituais de beleza comumente praticado pelas mulheres, junto a cirurgias e procedimentos estéticos para seguir um ideal de beleza. Essa busca por beleza está atrelada ao condicionamento das mulheres a isso. Naomi Wolf (2020) indica que essa

¹¹ Fonte: < <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/beleza/maquiagem/mulheres-usam-maquiagem-13-horas-por-dia-diz-pesquisa,f160aa9e973e3410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html> >. Acessado em: 11 de nov. de 2022

busca por perfeição está ligada ao pensamento disseminado culturalmente de que o corpo feminino é inferior ao homem.

Todo esse aparato histórico e cultural influencia nos costumes até os dias de hoje. Foi naturalizado que a mulher deve sentir interesse em estar sempre bela, e, para isso, o uso de maquiagens, procedimentos estéticos e, no que tange ao foco deste trabalho, a utilização de efeitos embelezadores que transformam o rosto feminino no padrão estético atual.

Para Pereira e Baracuhy (2013) é importante considerar o papel da mídia na difusão da imagem de um corpo. Sendo assim, os meios de comunicação possuem responsabilidades na construção do padrão de beleza de um corpo, que através de publicidades, produções dramatúrgicas, mídia sociais e filmes, ajudam a construir o corpo feminino como sinônimo de sensualidade.

Moreno (2008) expõe essa influência da seguinte maneira:

Hoje, olhando para as imagens e modelos de beleza que me observam e desafiam, nos outdoors, nas capas de revistas expostas nas bancas de jornal, nos exemplos e receitas de beleza expostos nos anúncios, artigos e programas nas revistas e na TV, nas mulheres que aparecem na programação televisiva, o que vejo? Vejo mulheres jovens (sempre jovens), brancas (sempre brancas), magras (sempre magras), de pele lisa e contornos perfeitos, de cabelos lisos ou apenas levemente encaracolados e preferencialmente loiras. Gisele Bündchen é, hoje, o padrão de beleza brasileira. Mas quantas de nós podem se parecer com ela? (MORENO, 2008, p. 36)

A mídia é uma grande influente na construção do padrão estético inatingível de beleza feminino. Santaella (2004) argumenta que são as representações nas mídias e publicidade que causam efeito no corpo, pois são elas que ajudam as pessoas a imaginar e diagramar certas existências corporais. Considera-se assim, que a mídia estimula a percepção que as mulheres têm de seus próprios corpos e autoimagem.

3 METODOLOGIA

O trabalho se constitui como uma pesquisa de cunho qualitativo e exploratório. De acordo com Gil (2008), as pesquisas exploratórias possuem a intenção de proporcionar mais familiaridade com o problema investigado, com vistas a torná-lo mais explícito. Sendo assim, com o intuito de investigar de que forma os filtros do *Instagram Stories* influenciam na autoimagem de jovens mulheres, o presente trabalho escolheu a pesquisa do tipo exploratória a partir do formulário online *Google Forms*.

Em relação à abordagem, optou-se pela pesquisa qualitativa, uma vez que, como afirma Gerhardt e Silveira (2009) é uma modalidade que busca elucidar e compreender os resultados da pesquisa, tendo a finalidade de explicar o porquê dos fenômenos, o que representa bem a finalidade deste trabalho, que é de mapear a relação das mulheres e o uso dos filtros embelezadores e analisa se esse uso afeta a satisfação das mulheres com a própria imagem.

Para alcançar o propósito do estudo, foi realizado um questionário entre os dias 22 de setembro e 06 de outubro de 2022, o que compreende um total de 15 dias que o formulário ficou disponível por meio do *Google Forms*. Esse

período de tempo foi determinado porque acreditamos ser o tempo suficiente de coleta de dados.

O formulário foi divulgado através das redes sociais Instagram, WhatsApp, Twitter e Facebook da autora, também com o compartilhamento dos seguidores da autora, que tem em média 18 a 30 anos. Foram respondidos de maneira anônima. Com o fechamento do formulário no dia 6 de outubro de 2022, totalizou 159 respostas do público feminino. Estas respostas foram divididas em dois blocos para a melhor compreensão dos dados.

3.1 Procedimento da coleta de dados

Para validar o objetivo do trabalho, o questionário foi dividido em dois blocos: Bloco 1 – Mulheres que responderam **não** utilizar filtros embelezadores/ Bloco 2- Mulheres que responderam que **sim**, utilizam filtros embelezadores. Sendo o primeiro com uma pergunta aberta: “qual o estado você reside?” a respeito do estado de residência e duas perguntas fechadas: “Idade” onde as respondentes selecionavam sua idade entre 18 e 29 anos; e “Nas suas fotos/*selfies* você costuma utilizar filtros embelezadores? (filtros que modificam o seu rosto de alguma maneira, seja a cor, a assimetria do rosto, olhos, boca, nariz etc.)”, onde as respondentes selecionavam “sim” ou “não”.

As respondentes que indicaram não fazer uso da ferramenta de filtros foram levadas ao final do questionário. O segundo momento, por sua vez, foi direcionado às mulheres que responderam utilizá-los. Continha 5 perguntas fechadas e 1 aberta, que juntas, questionam o uso, frequência, confortabilidade, auto imagem e relação com o padrão de beleza.

As 5 perguntas fechadas são as seguintes:

- 1- “Com que frequência você faz uso de filtros nas suas fotos/*selfies*?” onde as respondentes selecionavam “sempre”, “quase sempre”, ou “raramente”.
- 2- “Você se sente confortável em fazer fotos/*selfies* sem o uso de filtros?” onde as respondentes selecionavam “sim” ou “não”.
- 3- “Já questionou sua autoimagem após o uso de filtros?” onde as respondentes selecionavam “sim” ou “não”.
- 4- “Já sentiu interesse em fazer alguma alteração no rosto/corpo após o uso de filtros? (como procedimentos estéticos, cirúrgicos e afins)” onde as respondentes selecionavam “sim” ou “não”.
- 5- “Você acredita que esse tipo de filtro molda o seu rosto para um padrão específico?” onde as respondentes selecionavam “sim” ou “não”.

A última pergunta, que foi aberta, foi a seguinte: “*Por que você utiliza esses filtros?*” onde as respondentes puderam fazer respostas longas sem número máximo de linhas. O objetivo foi entender o real motivo do uso dos filtros.

Preferimos trabalhar a análise em dois momentos, o primeiro, será a análise dos dados quantitativos, que diz respeito as primeiras 8 perguntas totais do formulário. O segundo diz respeito a análise dos dados qualitativos da última pergunta: “*Por que você utiliza esses filtros?*”. Nesta, citaremos alguns trechos das respostas para dar norteamento à análise.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

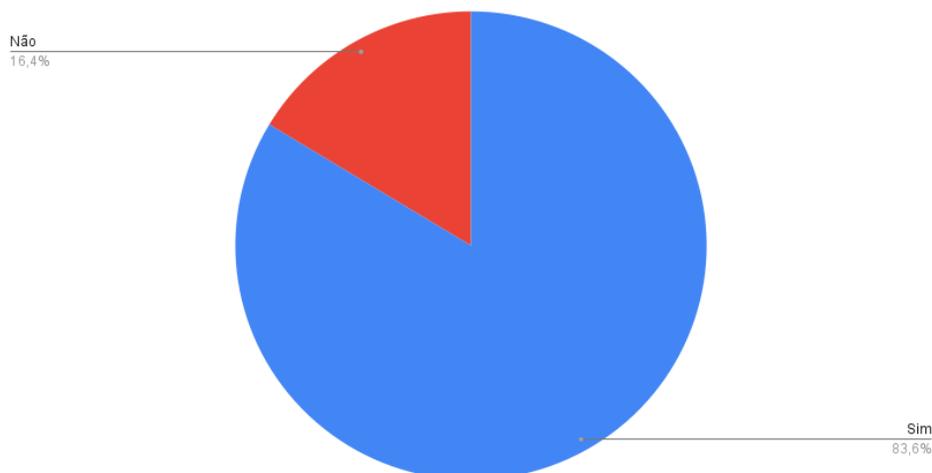
A partir desse momento serão apresentados e discutidos os resultados do balanço de dados obtidos através do questionário que obteve, ao total, 159 respostas. As informações estão distribuídas em gráficos, onde se exibe o percentual das variáveis.

4.1 Resultados dos dados do primeiro bloco

Dando início à análise dos dados, primeiramente serão investigados os resultados do primeiro bloco do questionário, onde as respondentes informaram idade, estado e se faziam uso de filtros embelezadores em suas fotos. Para a melhor compreensão dos dados presentes neste tópico, as mulheres que não utilizam filtros serão chamadas de **Grupo B**, enquanto as respondentes que utilizam esse recurso serão identificadas como **Grupo A**.

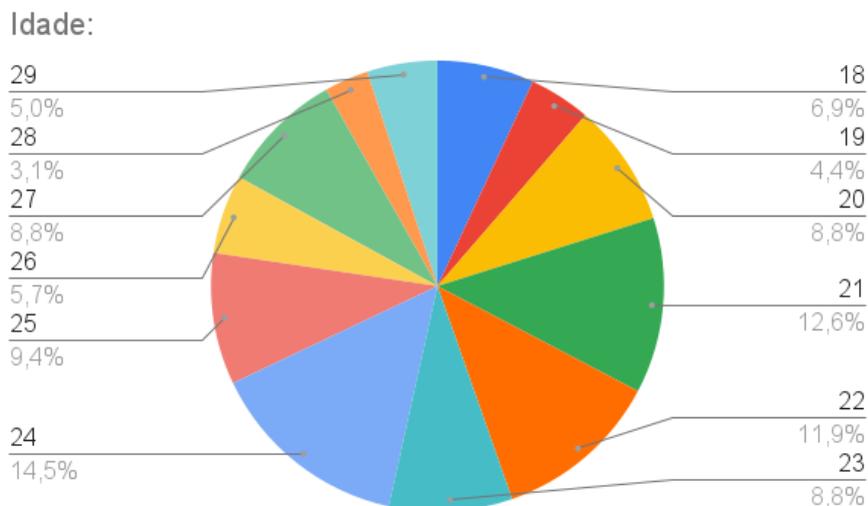
Gráfico 1 - O uso dos filtros embelezadores

Nas suas fotos/selfies você costuma utilizar filtros embelezadores? (filtros que modificam o seu rosto de alguma maneira, seja a cor, a assimetria do rosto, olhos, boca, nariz etc.)



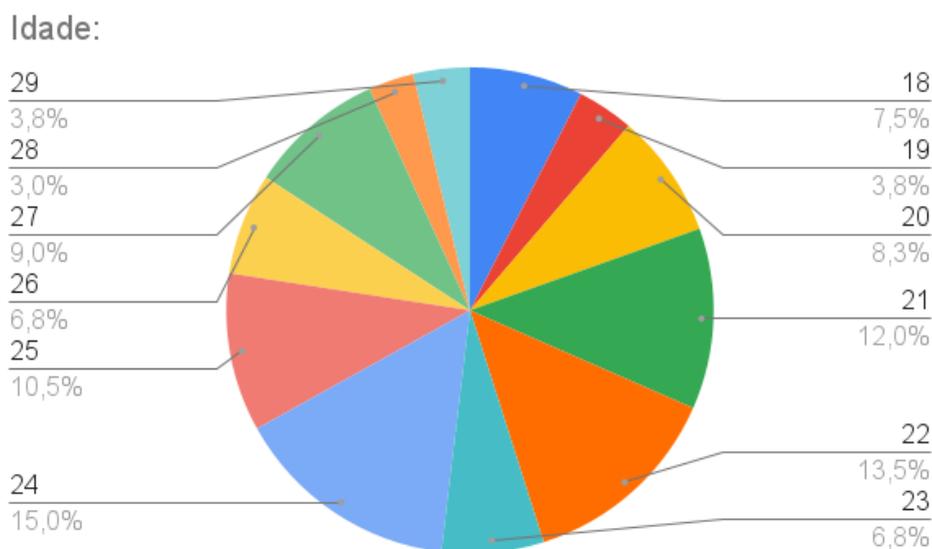
Fonte: Elaborado pela autora via Planilha Google

No **gráfico 1** é possível observar que foi questionado às 159 mulheres da pesquisa se elas fazem uso de filtros que modificam o rosto. Através das respostas obtidas, é possível enxergar que um percentual equivalente a 83,6% das mulheres faz uso de filtros embelezadores, que estamos nomeando nesse trabalho como **Grupo A**, sendo um total de 133 mulheres respondentes. Os 16,4% restantes, que não fazem uso desse recurso, estamos nomeando como **Grupo B** e tem um número equivalente a 26 mulheres.

Gráfico 2 - Idade das respondentes totais

Fonte: Elaborado pela autora via Planilha Google

Quanto à idade, no **gráfico 2** constatou-se uma diversidade no número total de respondentes, tendo percentagens muito próximas uma da outra. A maior percentagem referente a idade nas respostas obtidas é de 14,5%, esse número representa as 23 mulheres com 24 anos de idade que responderam à pesquisa. O que pode estar relacionado ao perfil de seguidores da autora. Enquanto a menor percentagem está com 3,1% e equivale as 5 mulheres com 28 anos. Outros números como 12,6% (equivalente a 20 mulheres com 21 anos) e 11,9% (equivalente a 19 mulheres com 22 anos).

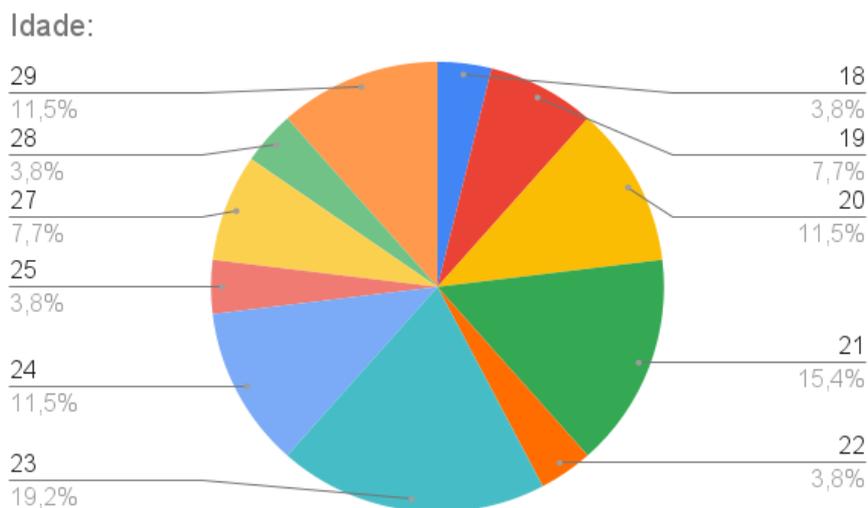
Gráfico 3 - Idade das respondentes do Grupo A

Fonte: Elaborado pela autora via Planilha Google

No **gráfico 3** o foco é das mulheres que estão inseridas no Grupo A (que representa as mulheres que utilizam os filtros embelezadores), é notável que boa

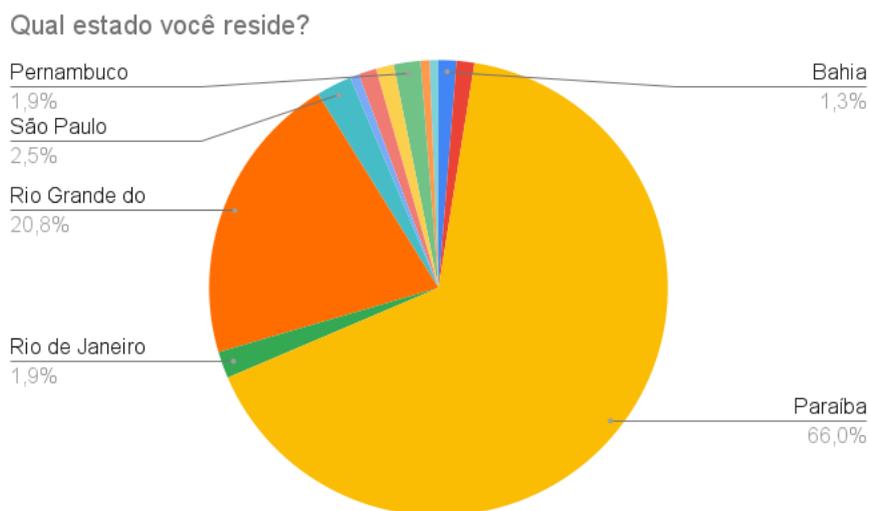
parte das mulheres que fazem o uso têm 24, 22, 25 e 21 anos, público relativamente jovem que apesar da idade, já faz uso de mecanismos virtuais para alterar a feição facial. Os dados referentes à idade do Grupo B, indicam que a maioria tem 23, 24 e 20 anos, apesar da idade estar muito próxima a do Grupo A, podemos visualizar melhor esses e outros número no **gráfico 4**.

Gráfico 4 - Idade das respondentes do Grupo B



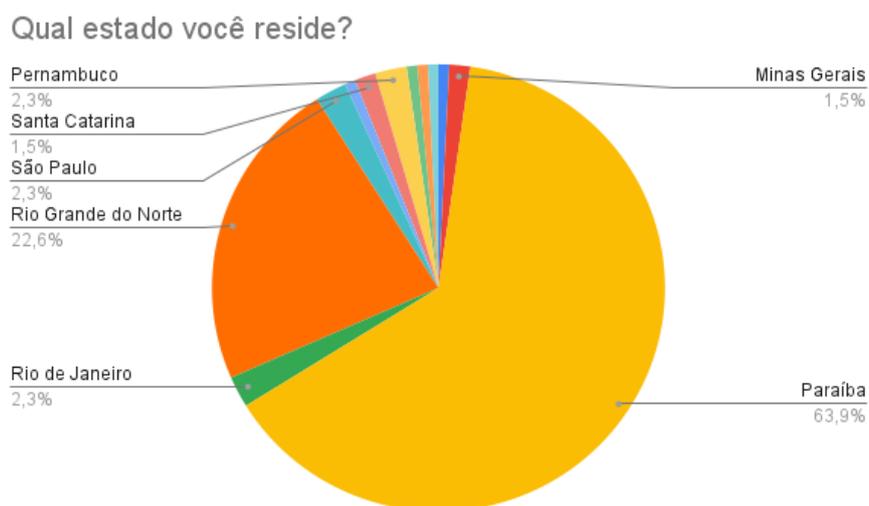
Fonte: Elaborado pela autora via Planilha Google

A respeito da localidade, obtivemos respostas de todas as regiões do Brasil. Nota-se no **Gráfico 5** que grande parte, totalizando um resultado de 66% das mulheres, são da Paraíba. Enquanto 20,8% são do Rio Grande do Norte e, 2,5%, são do estado de São Paulo. Os estados do Rio de Janeiro e Pernambuco tiveram o mesmo número de respondentes, que equivale a 1,9%. Já Goiás, Santa Catarina, Bahia e Minas Gerais representam 1,3% cada. Enquanto Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Amazonas ficaram com apenas 0,6%.

Gráfico 5 - Estado das respondentes totais

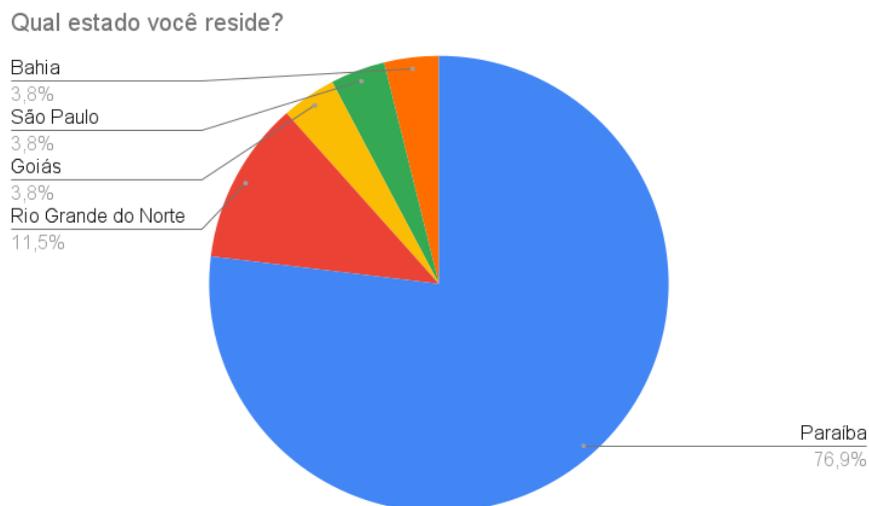
Fonte: Elaborado pela autora via Planilha Google

No que diz respeito à porcentagem das mulheres do Grupo A, no **gráfico 6** é possível ver que, a maioria das mulheres que utilizam filtros embelezadores em suas *selfies* são paraibanas (63,9%), e logo após, as rio-grandenses-do-norte (22,6%). Enquanto o menor número de respostas fica com Amazonas, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul (0,6%).

Gráfico 6 - Estado das respondentes do Grupo A

Fonte: Elaborado pela autora via Planilha Google

Já o **gráfico 7** mostra os resultados do Grupo B que compõe as mulheres que não usam os filtros, obtivemos respostas dos estados da Paraíba, Rio Grande do Norte, Goiás, São Paulo e Bahia. Sendo a maioria paraibana, com 76,9%, os números seguintes são do Rio Grande do Norte com 7,7%, Rio Grande do Sul com 3,8% e Salvador com 3,8%. Goiás e São Paulo obtiveram uma resposta cada.

Gráfico 7 - Estado das respondentes do Grupo B

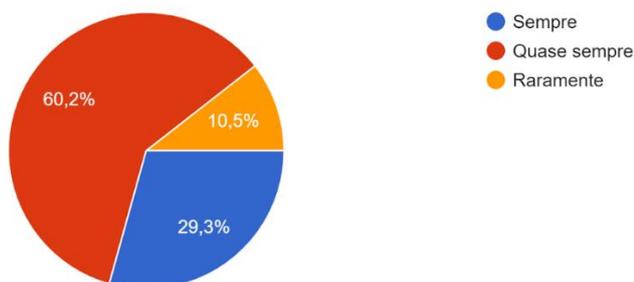
Fonte: Elaborado pela autora vida Planilha Google

4.2 Resultados dos dados do segundo bloco

Daqui em diante serão analisados os resultados do segundo bloco, que compõe as 133 mulheres que responderam fazer uso dos filtros embelezadores. Neste bloco buscou-se examinar a relação das respondentes com o uso dos filtros.

Gráfico 8 - Frequência do uso de filtros

Com que frequência você faz uso de filtros nas suas fotos/selfies?
133 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do *Google Forms*

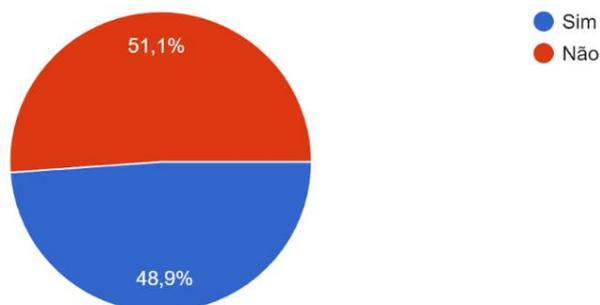
Os resultados presentes no gráfico 8 exibem a frequência do uso de filtros nas fotos e *selfies*, retratam que 60,2% utilizam os filtros quase sempre que fazem fotos, 29,3% usufrui sempre que faz *selfies* e apenas 10,5% indicou que raramente. Isto indica como o uso é popular. Os dados obtidos indicam a popularização dos filtros faciais, que de acordo com Cintra (2020), isso está ligado com os referenciais de beleza já existentes na sociedade e no Instagram. Por se tratar de uma mídia social que alimenta o desejo de um estilo de vida

perfeita e referenciais de beleza específicos, tange a necessidade de transparecer bem e com a aparência maquiada.

Gráfico 9 - Conforto em fazer fotos/*selfies* sem o uso de filtros

Você se sente confortável em fazer fotos/*selfies* sem o uso de filtros?

133 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do *Google Forms*

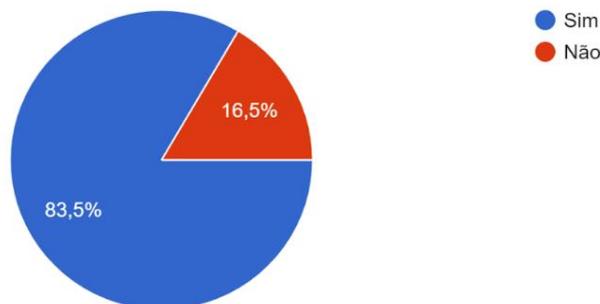
Pode-se enxergar no gráfico 9 que, quando questionadas se sentiam confortáveis em fazer fotos sem filtros, 51,1% das mulheres declararam que não, enquanto 48,9% indicou que se sim.

Como dito anteriormente, a popularidade do uso desses filtros se dá principalmente pela necessidade de estar dentro de um padrão de beleza propagado pela própria rede social. O fato da maioria das entrevistadas não se sentir confortável em fazer fotos sem a utilização de filtros embelezadores pode estar ligado ao efeito efêmero que essa ferramenta causa nos usuários. A partir do momento que as mulheres modificam seus rostos digitalmente nas *selfies*, elas passam a se enxergar em outra versão aperfeiçoada. O resultado disto é que, além de comparar a beleza própria com a de outras pessoas, elas agora se comparam com si mesmas. “Mais provocador do que se comparar com belas versões de outras pessoas é ter acesso a uma versão mais bela de si mesmo” (CINTRA, 2020. p. 37).

Gráfico 10 - Autoimagem

Já questionou sua autoimagem após o uso de filtros?

133 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do *Google Forms*

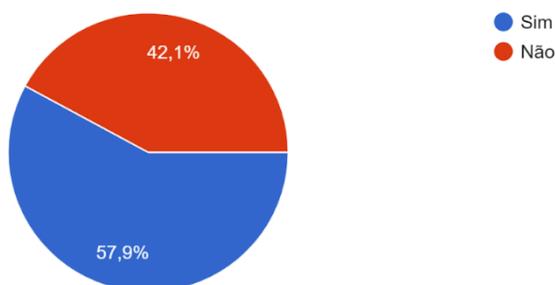
Constata-se pelo gráfico 10 que quando indagadas se já questionaram a autoimagem após usar os filtros, a grande maioria, 83,5% das mulheres afirmaram que sim, e 16,5% indicaram que não.

De acordo com Moreno (2008), o questionamento da autoimagem pode ser explicado porque vivemos numa sociedade do consumo que influencia as mulheres na percepção da própria imagem corporal. Isso porque, é através das mídias que consumimos que ocorre a construção do ideal de beleza. Em ponto a isto, entende-se que a partir do momento que os filtros usados nas *selfies* seguem um padrão de beleza, as mulheres começarão a questionar sua própria imagem. “Mas o que significa “imagem corporal satisfatória” senão aquela adequada aos padrões estéticos determinados em cada época e objetos de um bombardeamento de imagens pela mídia?” (MORENO, 2008. p. 35).

Gráfico 11 - Interesse em alterar o rosto/corpo após o uso de filtros

Já sentiu interesse em fazer alguma alteração no rosto/corpo após o uso de filtros? (como procedimentos estéticos, cirúrgicos e afins)

133 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do *Google Forms*

Nos dados do gráfico 11 é possível notar que maioria das mulheres responderam que já sentiram interesse em realizar alguma alteração no rosto ou corpo após a utilização dos efeitos digitais nas suas fotos. Isso explica como as

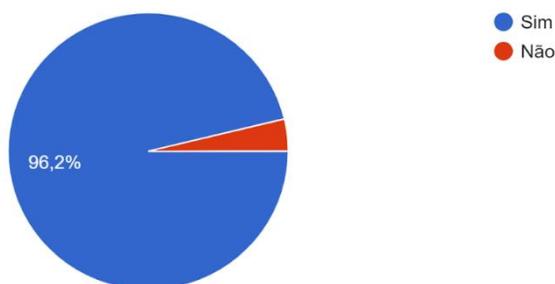
mulheres estão insatisfeitas esteticamente com seu próprio corpo, o que está ligado ao fato de os filtros causarem a modificação do rosto seguindo uma influência de um padrão estético.

Esta conjuntura vai de encontro ao pensamento da autora Santaella (2004, p. 127 *apud* CASTRO, 2003, p. 15) que fala como as pessoas estão em uma busca frenética pelos corpos ideais na contemporaneidade. Ela dá como exemplo desse desejo por se aproximar pelo corpo ideal, a realização de dietas, cosméticos e cirurgias plásticas.

E isso é possível ver atualmente, pois de acordo com a matéria feita pela Revista ELLA, um estudo realizado pela Academia Americana de Cirurgiões Plásticos, em 2017 mostrou que cerca de 55% das pessoas realizaram o procedimento de rinoplastia para melhorar a aparência nas *selfies*.¹² Durante a matéria, um cirurgião plástico informou que a rinoplastia é o procedimento mais pedido em seu consultório pois é desejado por se assemelhar aos que existem nos filtros embelezadores.

Gráfico 12 - Os filtros moldando o rosto para um padrão estético

Você acredita que esse tipo de filtro molda o seu rosto para um padrão específico?
133 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do *Google Forms*

Os resultados presentes no gráfico 12 mostram que 96,2% das mulheres acreditam que os filtros moldam seus rostos seguindo um padrão estético específico, enquanto apenas 5 mulheres, o que equivale a 3,85%, informaram o contrário. Este resultado vai de encontro aos três últimos gráficos apontados, já que sabendo-se que quase 100% das mulheres concordam que os filtros moldam um padrão de beleza, isso tende a influenciar a maneira como as mulheres se enxergam após o uso, a vontade de mudar o rosto de acordo com o filtro e o questionamento da autoimagem.

Cintra (2008) expõe que o Instagram criou uma referência estética facial própria, que é conhecida como “*Instagram Face*” e que isso se expande para além da plataforma digital. Ela cita um artigo jornalístico que declara um rosto com um padrão específico de formato no Instagram: jovem, claro, pele sem poros, olhos de gato, nariz pequeno, boca carnuda e bochechas salientes.

¹² Fonte: < <https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais-2>>. Acessado em 20 de out. de 2022

4.3 Análise qualitativa

Neste segundo momento serão apresentados os dados levantados na última pergunta feita no formulário “Por que você utiliza esses filtros?”. Serão analisadas as respostas das mulheres de maneira qualitativa. Muitas mulheres citaram mais de um motivo para utilizar os filtros, e, partindo disso, analisamos as respostas de acordo com a quantidade de motivos citados.

A razão mais citada foi em relação a cobrir, disfarçar ou alterar inseguranças presentes no rosto, 46 mulheres afirmaram que usam a ferramenta para isto. Outro motivo bastante apresentado foi porque as mulheres se sentem mais bonitas utilizando-os, este foi indicado 32 vezes. 10 mulheres citaram que utilizam os filtros porque melhora a aparência e 09 informaram que é devido aos padrões de beleza ou pressão social.

Esse desejo de usar filtros para ocultar imperfeições e melhorar a aparência pode estar ligado a supervalorização dos rostos “perfeitos” que compõem a cultura do padrão de beleza no Instagram. O que vai de encontro ao que pensa Moreno (2008), que, de acordo com ela, os rostos livres de imperfeições quando ampliados em telas, aumentam a exigência da aparência.

Próximo a isto foram as justificativas a respeito da ferramenta causar um efeito de “maquiagem” e “suavizar ou harmonizar a pele” explanado por, respectivamente, 06 mulheres. 03 falaram que é porque gosta, 1 citou comodidade e 2 informaram que é por se sentir confortável. Referente a melhorar a autoestima, foi apontado 3 vezes, 6 mulheres mencionaram que fazem esse uso porque se sentem feias e uma afirmou que não tolera mais o rosto sem filtro.

Essas respostas mostram como as mulheres usam os filtros para alcançar um desejo de ter a pele harmonizada e se sentir mais confortável com o próprio rosto, isso exhibe o que Moreno (2008) afirma sobre o desejo que o ideal de beleza cria. Segundo a autora, “O ideal de beleza cria um desejo de perfeição, introjetado e imperativo. Ansiedade, inadequação e baixa autoestima são os primeiros efeitos colaterais desse mecanismo.” (MORENO, 2008, p. 15).

A participante 65 falou que não consegue mais tirar fotos sem filtros, segundo ela, as blogueiras podem ter influência, pois enxerga rostos considerados perfeitos e acaba se comparando:

Para me sentir mais bonita. Acredito que também por influência das blogueiras. A gente vê aqueles rostos perfeitos com vários procedimentos estéticos e acaba se comparando com elas... os filtros são uma “saída” por mais que ilusória, para que eu me sinta pelo menos um pouco mais parecida com elas. Gosto dos filtros que afinam o nariz e tem cílios. Não consigo mais tirar selfies sem os filtros do Instagram. (Resposta da participante 65 da pesquisa aplicada via redes sociais entre os dias 22 de setembro e 6 de outubro de 2022)

A participante 65 cita as “blogueiras”, que são as influenciadoras digitais, como já explanado neste trabalho, essas influenciadoras têm grande importância na propagação do padrão estético no Instagram. Essas informações evidenciam como é forte a comparação de si mesma com outras imagens presentes na rede social. Esse cenário demonstra o que pensa Lúcia Santaella sobre as imagens do corpo nas mídias. De acordo com Santaella (2004) é através das imagens do corpo fetichizado e modelizado que se cria um ideal a ser atingido, e assim, busca-se a felicidade através dessa procura.

Outra participante se expressou sobre comparação e autoestima, ela relatou entender que os filtros podem ser problemáticos e que o uso pode se tornar um vício devido a modificação que causam:

“[...] Alguns realmente mudam nosso rosto e acabam nos “viciando” em aparecer na internet com essa aparência “perfeita” (que esconde olheiras, espinhas e essas coisas) o que pode ser bem problemático pra autoestima e auto aceitação... Além de criar uma ideia ilusória e que estimula a comparação entre nosso “eu real” e as outras mulheres com filtro na internet.” (Resposta da participante 102 da pesquisa aplicada via redes sociais entre os dias 22 de setembro e 6 de outubro de 2022)

Ambas têm noção dos malefícios que esses efeitos causam e como seguem um padrão de beleza, mas ainda assim, continuam fazendo o uso. No caso da participante 65, ela não consegue mais realizar *selfies* sem filtros. Essas informações evidenciam o que foi manifestado por Santaella (2004) sobre ter consciência da influência que as imagens de corpos padrão causam “[...] mesmo que quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre da sua influência inconsciente.” (SANTAELLA, 2004, p. 130). Por mais que se tenha noção do que essa prática pode causar, o desejo de ter um rosto com características parecidas com as dos filtros torna-se intrínseco.

No que diz respeito à construção da imagem, foi informado 17 vezes, que que utilizam os filtros também por causa da foto como um todo, para melhor a iluminação, cor, ou características da câmera do celular. A participante 102 observou a influência que o Instagram tem no consumo de smartphones: “[...] Outro ponto que tenho observado é que pra aparecer na internet sem filtro a pessoa fica meio que desejando smartphones mais caros pra que a qualidade de imagem seja melhor”.

A partir dessa observação nota-se que os filtros também despertam o desejo dos usuários para melhorar a qualidade do rosto nas *selfies* através do consumo. Essa informação pode ser alinhada com o pensamento a respeito do consumismo e capitalismo de Gomes, Neves & Pereira (2019, p. 3 *apud* MALTEZ, 2011, p. 157) que indica que nesse sistema, a felicidade pode ser conquistada através da compra, já que o capitalismo cria incentivos para que o ser humano tenha mais desejos e satisfaça-os. A exemplo disso está a criação do desejo de um smartphone realizada pelo *Instagram*.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar a relação entre os filtros embelezadores do Instagram e a insatisfação das mulheres com a própria imagem. Através da aplicação do questionário foi possível identificar que as mulheres analisadas sofrem influência dos filtros na percepção da própria imagem.

Por meio do capítulo de referências teóricas observou-se que ao longo do tempo o processo fotográfico foi mudando, o que conseqüentemente também influencia na criação de novos modelos fotográficos e percepção de si. Com a popularidade do Instagram, isso expande mais ainda, já que é uma rede social com um grande aparato de ferramentas para o compartilhamento de fotos, como o *Instagram Stories*.

A idealização de uma beleza com padrão específico é disseminada fortemente no Instagram, criando um rosto padrão a ser seguido, principalmente pelas influenciadoras digitais. Como historicamente a mulher é alvo de padrões estéticos que lhes são impostos, este grupo se torna o principal consumidor do desejo de buscar a beleza incansavelmente.

A partir dos dados obtidos do questionário, pode-se comprovar que a relação das mulheres com o uso dos filtros se dá principalmente pela harmonização que o filtro dá nos rostos. É possível enxergar que a maioria das mulheres que utilizam os filtros embelezadores têm idade entre 21 e 24 anos. Em relação a frequência, grande parte faz o uso sempre ou quase sempre que tira fotos.

A maioria diz também que, não se sente confortável em fazer *selfie* sem a utilização dessa ferramenta. Isto indica que, as mulheres não possuem satisfação em seus rostos sem o uso dos filtros.

Sobre o questionamento da imagem, apenas 16,5% respondeu que não questiona a própria imagem após utilizar filtros. E 57,9% indicou que já teve interesse em realizar alguma alteração no rosto após esses filtros. 96,5% das mulheres responderam que os filtros moldam o rosto para um padrão específico.

Estas informações indicam como o uso dos filtros é prejudicial à satisfação dessas mulheres com o próprio rosto, ao ponto de não conseguir tirar fotos sem o uso desses efeitos, como afirmou a participante 65.

Os filtros embelezadores seguem uma estética considerada bela, em que o rosto é harmonizado, desconsiderando os traços individuais de cada mulher. Esse uso desenfreado pode levar a insatisfação com o próprio rosto e corpo, por não se encaixar em uma estética disseminada pela mídia social.

REFERÊNCIAS

BETTIOL, Beatriz Meirelles. **Do autorretrato à selfie: análise da imagem feminina no Instagram**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

CINTRA, CAMILA. **Instagram face: um estudo sobre o rosto na era digital**. 2020. Monografia. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

FREUND, Gisèle. **La fotografía como documento social**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1976.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOMES, Karolyne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram**. IN INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XXI. 2019, São Luís. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em 28 de out. 2022.

Kossoy, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012.

PEREIRA, Tânia; BARACUHY, Maria Regina. **O Espetáculo de imagens na ordem do discurso midiático: o corpo em cena nas capas da revista veja.** Disponível em <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/6403/1/ArquivoTotalTania.pdf>>. Acesso em: 20 de out. de 2022.

LEONE, M. **Estéticas faciais nas sociedades digitais contemporâneas.** Rio de Janeiro, Dialogarts, 2021. Disponível em: <https://www.academia.edu/43239514/2020_Est%C3%A9ticas_Faciais_nas_Sociedades_Digitais_Contempor%C3%A2neas>. Acesso em 20 de out. de 2022.

LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado:** história da opressão das mulheres pelos homens. São Paulo: Editora Cultrix, 2019.

MORENO, Raquel. **A beleza impossível:** mulher, mídia e consumo. São Paulo, Editora Ágora, 2016.

RAUEN, Roselene Maria; MOMOLI, Daniel Bruno. Imagens de si: o autorretrato como prática de construção da identidade. Educação, Artes e Inclusão. v. 11, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/arteinclusao/article/view/6157>>. Acesso em 01 de nov. 2022.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **A história da beleza no Brasil.** São Paulo, Contexto. 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação.** Sintoma da Cultura. São Paulo, Paulus, 2004.

SCHULTHEISZ Thais Sisti de Vincenzo; APRILE, Maria Rita. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, 2013; 5(1): 36-48.

SILVA, Ellen Fernanda Gomes da; SANTOS, Suely Emilia de Barros. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade.** Disponível em: <http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%C3%Aancia%20da%20m%C3%ADdia.pdf>. Acesso em 19 de out. de 2022.

SILVA, Maria Letícia de Melo. **Espelho, espelho meu:** o culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

TOREZANI, Julianna Nascimento. **As selfies do Instagram:** os autorretratos na contemporaneidade. Tese (Doutorado) – UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE, Programa de pós-graduação em comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Recife, Pernambuco, 2018.

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