



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O “PREÇO” QUE SE PAGA PARA SER INSTAGRAMÁVEL

Eduarda Soares Brandão Montenegro

Rio de Janeiro/RJ
2020.1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O “PREÇO” QUE SE PAGA PARA SER INSTAGRAMÁVEL

Eduarda Soares Brandão Montenegro

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ
2020.1

CIP - Catalogação na Publicação

MM777" Montenegro, Eduarda Soares Brandão
O "preço" que se paga para ser instagramável /
Eduarda Soares Brandão Montenegro. -- Rio de
Janeiro, 2020.1.
62 f.

Orientadora: Alda Rosana Duarte de Almeida.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2020.1.

1. Adolescentes. 2. Autoestima. 3. Cirurgia
plástica. 4. Filtros. 5. Instagram. I. Almeida,
Alda Rosana Duarte de, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a)
autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

O “PREÇO” QUE SE PAGA PARA SER INSTAGRAMÁVEL

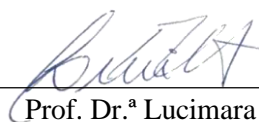
Eduarda Soares Brandão Montenegro

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr.ª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora



Prof. Dr.ª Lucimara Rett



Prof. Dr.ª Monica Machado

Aprovada em: 30 de março de 2021

Grau: 10,0 (dez)

Dedico esse trabalho a quem me ensinou absolutamente tudo nessa vida, minha primeira professora, melhor amiga e apoiadora incondicional, minha avó Mary.

AGRADECIMENTO

É inacreditável pensar que já se passaram mais de quatro anos, desde o dia em que descobri que havia passado para UFRJ. No início, o medo me paralisou de diversas formas, tinha receio de não fazer amigos, de não conseguir apresentar os trabalhos e não gostava nem de imaginar como seria defender o TCC. Logo nos primeiros dias, as amizades foram inevitáveis, fui acolhida por pessoas que, hoje em dia, passe o tempo que passar, vou sempre apoiar e torcer incondicionalmente. A apresentação de trabalhos não se tornou mais fácil ou menos sofrida, mas, de fato, eu evoluía a cada vez que precisava passar por isso. Nesse caminho, as viagens Niterói-Rio no 740D, por vezes, foram exaustivas, mas havia dias em que algumas aulas compensavam muito, outros, que só a chance de encontrar meus amigos na escada do Palácio, valiam por todos os minutos de sono perdidos. Se cheguei até aqui, em parte, foi graças a essas pessoas incríveis que o destino quis que eu esbarrasse. Meu muito obrigada aos meus amigos, desde a primeira semana na Escola de Comunicação, Jonas, Thayane, Lucas, Nathália e Luiz, o grupo mais improvável, mas que deu mais certo nessa faculdade, amo vocês. Gratidão, também, a Gabrielle e a Juliana que participaram dessa loucura que foram esses últimos meses da minha vida, sendo confidentes maravilhosas.

Nesse momento, não poderia jamais deixar de agradecer a minha orientadora. Desde o início da monografia, toda a insegurança que eu estava sentindo, foi, aos poucos, cedendo lugar para uma mistura de ânimo e confiança. Tudo isso, só foi possível, graças à professora Alda, que, a todo momento, me incentivou e acompanhou, minuciosamente, todos os meus passos, mesmo online. Com comentários e críticas sempre pertinentes e na hora certa e com uma dedicação fora do normal e amor nítido por aquilo que faz, ela me encorajou e fez eu me entregar de corpo e alma para esse trabalho. Obrigada por todo o apoio, conversas e trocas, durante todos esses meses. Sua orientação e seu comprometimento foram essenciais para eu concluir essa etapa, foi um prazer imenso ter sido sua aluna novamente!

Por fim, porém, não menos importante. Quero agradecer a minha mãe que sempre me estendeu a mão independente do plano que eu embarcasse. Ao meu pai, que sempre se fez presente em absolutamente todos os momentos da minha trajetória. A minha irmã que viveu intensamente comigo todas as emoções do TCC, porque, do outro lado, ela também estava escrevendo a monografia da pós-graduação. Ao meu padrasto, que mesmo do jeitinho torto dele, sempre acreditou no meu potencial. Aos meus avós, que são as minhas pessoas favoritas nesse mundo e minhas inspirações, obrigada por tudo que representam na minha vida. Um

obrigada duplo a minha mãe e a minha avó. Se não fosse pelo exemplo que tenho dentro de casa, de mulheres tão determinadas e batalhadoras, como as duas, jamais teria tido a motivação necessária para chegar até aqui. Amo vocês infinitamente. Obrigada vó, mais uma vez, por ter participado de cada fase da minha vida e de cada obstáculo, desde os mais bobos até os mais desafiadores. Foi você que me deu coragem de enfrentar a escada do Cirandinha que, naquela época, parecia tão assustadora. Você que me incentivou a participar de todas as aulas públicas de ballet, mesmo quando eu morria de vergonha. Você que me fez ter amor pela Língua Portuguesa e, principalmente, por todas as formas de conhecimento. Cada página desse trabalho é dedicada a você.

MONTENEGRO, Eduarda Soares Brandão. **O “preço” que se paga para ser instagramável.** Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2020.1. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 62 f.

RESUMO

Nesse trabalho tem-se como objetivo compreender o uso de filtros do Instagram como meio de autorrepresentação de meninas adolescentes e sua relação com a autoestima e a cirurgia plástica, tendo em vista a exposição diária delas a imagens padronizadas de influenciadoras. Além disso, buscou-se entender o que motiva a adoção dessas ferramentas e, em que medida, elas são capazes de suscitar nas meninas o desejo de alterar características de sua aparência. Por sua vez, além de uma revisão bibliográfica, foram realizadas entrevistas em profundidade com 9 (nove) adolescentes, entre 14 e 17 anos, usuárias ativas da plataforma. A partir dos resultados, inferiu-se que a aplicação de filtros nas imagens é permeada pelo culto a beleza, configurando-se como uma obrigação velada. Portanto, o uso de filtros é um fator determinante para o interesse pela cirurgia plástica, apesar de não ser o único.

Palavras-chaves: adolescentes; autoestima; cirurgia plástica; filtros; Instagram.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Objetivo geral.....	10
1.2	Objetivos específicos	11
1.3	Organização da monografia	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Culto à beleza.....	13
2.2	Comportamento das usuárias do Instagram	16
2.2.1	O padrão feminino de beleza e o Instagram.....	19
2.3	Cirurgia plástica estética e a autoestima feminina	22
2.4	Uso de Filtros	27
3	METODOLOGIA	31
4	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	34
4.1	O Instagram na vida das adolescentes e o uso de filtros e aplicativos de edição.....	34
4.2	Corpo e aparência.....	38
4.3	Interesse por procedimentos estéticos.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A	57
	ANEXO A.....	59
	ANEXO B.....	60
	ANEXO C.....	60
	ANEXO D.....	61

1 INTRODUÇÃO

No território nacional, 86% (oitenta e seis por cento) das crianças e adolescentes, entre nove e dezessete anos, têm acesso à internet, predominantemente, por intermédio do telefone celular, de acordo com dados da PNAD, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (CRUZ, 2019). Praticamente, a totalidade desse grupo encontra-se nas redes sociais, sendo o Instagram a terceira rede mais popular entre a faixa etária. A plataforma é centrada exclusivamente na imagem e, conseqüentemente, isso é o que a torna tão convidativa. Do *boomerang*¹ ao *reels*², o Instagram vem, cada vez mais, aprimorando a experiência do usuário, criando diferentes maneiras de se expressar visualmente e de narrar sua história. Não obstante sua notável popularidade, é a mídia social responsável por mais gerar ansiedade e depressão entre o público mais jovem, segundo uma pesquisa da Royal Society For Public Health (INSTAGRAM, 2017).

A infinidade de recursos disponíveis na plataforma, contribui para o gerenciamento de impressão do usuário, ou seja, a sensação que pretende causar em sua audiência, por meio da imagem veiculada. Por sua vez, ele seleciona os aspectos do eu, que deseja enaltecer ou ocultar, publicizando sua melhor versão. Desse modo, os filtros, ferramenta lançada pelo Instagram, nos *stories*, em 2019, surgiram como um recurso facilitador dessas práticas. Em pouco tempo, viralizaram, sendo adotados, de forma indiscriminada, pelo público. Os filtros nada mais são que efeitos de realidade aumentada, capazes de atribuir à imagem do usuário, tanto uma esfera mais lúdica, por meio de diversos adereços digitais (como orelhas de animais, óculos, chapéus etc.), como uma aparência mais “instagramável”, ou seja, digna de publicação e engajamento. A última se materializa por meio de artifícios que deixam a pele mais bronzeada e uniforme, o nariz mais afilado, a boca mais volumosa, os dentes mais brancos, ou seja, que podem transformar profundamente a aparência. Sibilia (2004) já evidenciara um ideal de pureza digital que, as fotografias das revistas femininas, buscavam transmitir, afastando a aparência das modelos de tudo aquilo que remetesse ao orgânico. Naquela época, no entanto, essa competência era exclusiva dos anunciantes. Com esse poder agora, em suas mãos, ou melhor, em suas telas, os indivíduos, conscientemente ou não, mesmo quando apostam em uma superprodução, com maquiagem ou penteados, por exemplo, não dispensam a aplicação de

¹ Recurso que tira uma série de fotos e as junta em um mini vídeo de alta qualidade que é reproduzido para frente e para trás. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-boomerang-video-app>. Acesso em: 11 jan. 2021.

² Vídeos curtos e divertidos, com áudios e efeitos, de até 30 (trinta) segundos que podem ter quantos cliques o usuário quiser. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 12 jan. 2021.

filtros em seus conteúdos, a fim de torná-los ainda mais perfeitos esteticamente. Não se pode negligenciar, contudo, que alguns usuários têm se tornado totalmente reféns desse recurso. A comparação entre a sua real aparência e aquela produzida pelos filtros é, por vezes, inevitável, podendo suscitar uma insatisfação com a sua verdadeira imagem. Segundo um estudo do *GirlGuiding*, instituição britânica, que visa o empoderamento feminino, 45% (quarenta e cinco por cento) das meninas entre 11 e 16 anos, não conseguem publicar uma foto, sem antes submetê-las a um processo de edição, seja por meio de filtros ou aplicativos (ALMOST, 2020).

Ao que tudo indica, esse comportamento é recorrente, principalmente, entre o público feminino, pois, culturalmente, as mulheres têm a aparência como um dos cerne de suas preocupações. No Brasil, como apontam Goldenberg e Ramos (2007) e Sant'anna (2000), o corpo é adorado como uma divindade, pois é um limiar para múltiplas oportunidades nos mais diversos espaços de socialização. Uma estrutura corpórea, assim como um rosto bem cuidado, são dignos de elogios, congratulações e admiração na sociedade contemporânea, tornando-se referência para a garantia da aparência perfeita. A mídia determina e veicula o ideal de beleza, a ser aspirado, que é sustentado, avidamente, pelos segmentos da moda, de cosméticos, de exercícios e de cirurgia plástica, baseado nas insuficiências que impõem sobre o sujeito feminino. A busca pela beleza torna-se um estado permanente, um estilo de vida. Caso contrário, o indivíduo tende a ser rejeitado socialmente. Diante, portanto, da criação de um imaginário coletivo sobre a beleza feminina, as mulheres passam suas vidas, de forma consciente ou não, tentando alcançar os ditames de beleza vigentes.

Concomitantemente a essa conjuntura, verificou-se, no Brasil, uma tendência, entre um número significativo de influenciadoras digitais, de procedimentos estéticos não cirúrgicos, em sua maioria, sendo experimentados (MATHOS, 2020). Tais métodos, coincidentemente ou não, as deixam com uma aparência análoga aos efeitos promovidos pelos filtros do Instagram. Não se sabe, ao certo, quando esse fenômeno surgiu, mas, nos Estados Unidos, de acordo com Hunt (2019), foi definido como 'dismorfia do Snapchat', visto que os filtros foram concebidos, originalmente, por essa plataforma. O termo se originou de uma condição mental, chamada transtorno dismórfico corporal, que diz respeito a pessoas que são obcecadas por buscar defeitos em sua aparência que, geralmente, não são observáveis por outros. A expressão foi cunhada por um cirurgião plástico, após perceber uma mudança significativa de comportamento em seus pacientes. Anteriormente, eles levavam para a consulta fotos de celebridades, como referência das características que gostariam de ter. Na contemporaneidade, contudo, mostram suas próprias *selfies* com filtros aplicados, apontando exatamente como desejam aparentar (HUNT, 2019).

De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o Brasil no que concerne ao número de intervenções cirúrgicas estéticas realizadas entre adolescentes, é responsável por liderar o ranking mundial, superando os Estados Unidos, que apresentam o dobro da população brasileira (HONORATO, 2018). Segundo o último censo, apurado pela SBCP, no ano de 2018, o número de métodos não cirúrgicos cresceu, vertiginosamente, e passou a corresponder a 50% (cinquenta por cento) dos movimentos estéticos. Supõe-se que, por serem técnicas menos invasivas e “reversíveis”, podendo durar em média um ano, se popularizaram rapidamente (MATHOS, 2020). Seguindo a mesma tendência, um relatório de 2019 da *American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery*, evidenciou um aumento no número de procedimentos faciais, realizados em comparação ao ano de 2018, justificados pela amplificação na demanda por métodos não cirúrgicos. Além disso, a mesma organização constatou um crescimento de 15% (quinze por cento) entre seus pacientes, na busca por procedimentos estéticos motivados, exclusivamente, pelo ímpeto de aparentar esteticamente mais atraentes em suas *selfies*. Essa justificativa não está relacionada somente a *selfies*, mas também, a fotos de perfil das mídias sociais. O descontentamento com a aparência nesse tipo de imagem, aumentou em 11% (onze por cento), no que concerne ao ano anterior (AAFPRS, 2019). Nesse sentido, é notável a hegemonia das mídias sociais na subjetividade do indivíduo.

A partir do panorama ilustrado, buscou-se entender, em que medida o fenômeno do uso excessivo dos filtros, aliado à tendência entre influenciadoras de se subordinarem a intervenções estéticas, regularmente, vem impactando os modos de ser e estar de meninas adolescentes. Não só no que concerne à autoestima, mas também à decisão ou ao anseio de se submeterem a procedimentos estéticos, a fim de se aproximarem dos imperativos de beleza vigentes. Sendo assim, observou-se que a totalidade de pesquisas, sobre esse cenário, além de ser pouco expressiva, está em língua inglesa (por exemplo: CHAE, 2017; KLEEMANS, *et al.* 2018; TREMBLAY; ESSAFI TREMBLAY; POIRIER, 2019). Além disso, diante da ausência de estudos nacionais que contemplem temáticas análogas, optou-se por explorar essa questão de pesquisa, a fim de trazer contribuições significativas para o campo acadêmico, seja no sentido de corroborar os estudos existentes, de contrariá-los ou de desenvolver novas hipóteses.

1.1 Objetivo geral

Diante do exposto, tem-se como objetivo analisar o uso de filtros do Instagram como meio de autorrepresentação de meninas adolescentes e a sua respectiva relação com a

autoestima e a cirurgia plástica estética, tendo em vista a exposição diária delas a imagens padronizadas de influenciadoras no âmbito digital.

1.2 Objetivos específicos

- Entender o que motiva a aplicação de filtros do Instagram nas *selfies* em meninas adolescentes;
- Examinar a naturalização dos filtros na vida dos usuários e a maneira como corroboram o padrão de beleza em voga no Instagram.
- Compreender os impactos do uso exacerbado dos filtros na autoestima das meninas adolescentes;
- Verificar os efeitos produzidos nos indivíduos, a partir da exposição a imagens esteticamente perfeitas de influenciadoras, que acompanham as novas tendências de beleza;
- Analisar a relação entre a adoção de filtros e o desejo de alterar características da aparência facial, por meio de intervenções estéticas cirúrgicas ou não cirúrgicas.

1.3 Organização da monografia

O seguinte trabalho está organizado em cinco capítulos. Primeiramente, na introdução, apresentou-se as motivações que fundamentam a escolha do tema, bem como, o cenário que está por trás da questão de pesquisa, além do objetivo geral do estudo. O segundo capítulo, diz respeito ao referencial teórico e está subdividido em quatro partes. Inicialmente, explora-se a beleza como um motor das dinâmicas sociais contemporâneas, em seguida, como o comportamento das usuárias do Instagram compreende um reflexo da cultura de devoção ao corpo. Além disso, aborda-se, também, a relação entre a autoestima e a cirurgia plástica estética e a adoção de filtros como um meio de gerenciamento de impressão online.

Já no terceiro capítulo discorre-se sobre a metodologia utilizada e o porquê de ela ter sido privilegiada. Opta-se pela adoção de uma abordagem qualitativa exploratória e pela realização de entrevistas em profundidade com meninas adolescentes, usuárias ativas do Instagram. Posteriormente, analisa-se os resultados das entrevistas, desmembrando-os em três categorias, para melhor relacioná-las com o referencial teórico. Por último, nas considerações

finais, reúne-se todas as reflexões e observações que emanaram ao longo do desenvolvimento do estudo, bem como, sugestões a serem consideradas para o problema de pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, buscou-se traçar um panorama, a partir das contribuições da literatura existentes, do contexto que permeia o uso de filtros do Instagram por adolescentes. Objetivou-se compreender o porquê da beleza, ser objeto de tanta obsessão na subjetividade feminina e, como essa questão é intensificada pelas mídias sociais centradas na imagem, especificamente, o Instagram. Ademais, explorou-se também o papel da cirurgia plástica estética no universo feminino e de que modo ela está diretamente vinculada à autopercepção do sujeito.

2.1 Culto à beleza

Nas sociedades contemporâneas, a aparência física configura-se como um símbolo de beleza e assume um protagonismo, nunca antes visto, localizando-se no âmago das interações sociais. O corpo que, por muito tempo, foi considerado como um tema tabu por remeter a questões, até então abjetas, como desejo, prazer e doenças, adquiriu uma relevância superior a da alma (SANT'ANNA, 2000). Na cultura brasileira, principalmente, essa nova acepção que é atribuída ao corpo é axiomática, sendo denominada “culto ao corpo”, consoante Goldenberg e Ramos (2007). Tal fenômeno se consolida de fato no Brasil, como uma verdadeira fixação, entre o final do século XX e o início do século XXI, tornando-se, para muitos indivíduos, majoritariamente mulheres pertencentes à classe média, uma nova forma de dar sentido à vida (GOLDENBERG, 2005). Nesse cenário, de acordo com a autora, os exercícios físicos entraram em cena, sendo incentivados e recomendados como nunca, assim como as rígidas dietas, os complexos vitamínicos, os tratamentos estéticos faciais, a aquisição de cosméticos e de cirurgias plásticas, constituindo um novo estilo de vida pautado no consumo. Segundo Sant'anna, nesse período (2000, p.242):

assistimos à massificação das academias de ginástica e à banalização dos cuidados corporais que incluem terapias, regimes e lazer. A nova voga do esporte, completamente associada à valorização da imagem do empresário, ganhava expressão na mídia. Nas novelas, nos filmes, e ainda na política, ser empresário na empresa e empresário do próprio corpo integravam um mesmo ideal. Uma espécie de versão empresarial do corpo e da vida vai, portanto, colocar em alta os recordes de calorias, conquistadas ou eliminadas, muita massa muscular delineada, grandes quantidades de velocidade, consumida em corridas aceleradas e aventuras comercializadas em massa.

O gerenciamento do corpo mencionado não está relacionado ao alcance de qualquer estrutura corporal, mas somente daquela que estiver em consonância com os cânones de beleza

em voga. Percebe-se, nesse sentido, que os atributos valorizados pela sociedade vivem em constante alteração, ao longo do tempo. Uma característica que é reconhecida em determinada conjuntura, pode ser depreciada em outra (SOLOMON, 2016), contudo, o modelo da “boa forma” física, desde que se instalou, parece imperar de certa forma atemporal na sociedade ocidental. De acordo com Goldenberg e Ramos (2007, p.29), “pode-se dizer que sob a moral da boa forma, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que mesmo sem roupas, está decentemente vestido”. As demandas que pressupõem a conquista desse corpo “decente” são, todavia, infinitas e intangíveis, tendo em vista o caráter orgânico e material da nossa corporeidade e, por esse motivo, incluem sérios investimentos em dinheiro, tempo e energia (SIBILIA, 2004). Não obstante todos os sacrifícios, as recompensas que o indivíduo que conquista a aparência física exaltada recebe, trazem certa resignação à norma, como se todo esforço valesse a pena no final. Isso porque, o corpo na cultura de devoção, transforma-se em um meio de sociabilidade, ou seja, em um valor propriamente dito, principalmente entre a classe média, que possibilita inúmeras oportunidades, não só no que concerne ao pertencimento a grupos prestigiados, mas, principalmente, à distinção (GOLDENBERG; RAMOS, 2007).

Wolf (2020) observa que, antes da aparente libertação feminina, essa preocupação exacerbada com a beleza compreendia uma questão que dizia respeito apenas a profissionais que exerciam cargos que requeriam um elevado nível de visibilidade. Nesse novo contexto de imposições sobre o corpo feminino, entretanto, a exceção, ao que tudo indica, tornou-se a regra. Isso porque, segundo Mauss (1974 *apud* GOLDENBERG, 2005), os indivíduos tendem a assimilar e a se espelhar nos modelos corpóreos indicativos de êxito na sociedade, e passam a tentar reproduzi-los, fielmente, a todo custo. O corpo, portanto, é arquitetado por meio de uma “imitação prestigiosa”. Sendo assim, em conformidade com Goldenberg e Ramos (2007), diante da exposição massiva a imagens midiáticas veiculadas, apenas, com um único padrão de beleza feminino, o sujeito tende a adquirir um sentimento de aversão por qualquer forma física distinta daquela glorificada. Desse modo, adquire um nível de obsessão inexorável em almejar o paradigma de beleza presente nas novelas, revistas, campanhas publicitárias e desfiles.

Diferentemente da época, não muito distante, na qual as dobras e as curvas femininas eram motivo de enaltecimento e admiração social, na contemporaneidade, qualquer gordura, flacidez, estria ou celulite, por mais irrisória que seja, é condenada moralmente por essa nova cultura da “boa forma” física (GOLDENBERG; RAMOS, 2007). Imbricado a esses ditames de beleza, encontra-se o discurso paradoxal que afirma que o alcance do corpo esteticamente perfeito está associado a um ato facultativo da mulher e, portanto, não obrigatório. No entanto,

segundo Sibilía (2004) aquele indivíduo que, não só se localiza fora dos modelos de beleza vigentes, mas também, aparentemente, não faz nada para mudar essa condição, é percebido como alguém negligente. Como se o propósito da vida se resumisse a uma busca infundável pelo corpo e rosto perfeitos. Essa falácia da liberdade de escolha da mulher é extremamente cruel, visto que exige, de forma velada, que a mesma tenha controle constante da sua própria aparência, impondo-lhe toda a responsabilidade sobre sua beleza, garantindo libertá-la do julgamento alheio, diante de sua total determinação e comprometimento (NOVAES; DE VILHENA, 2003). Quer dizer, “o corpo se torna uma imagem a ser exibida e essa imagem deve ser jovem, bela e magra. Assim, o sujeito excedido de peso é reprovado por não ser um bom gestor de si” (SIBILIA, 2004, p.73). A exclusão do indivíduo gordo, consoante a Novaes e Vilhena (2003), é uma das únicas formas de discriminação que ocorre de modo escancarado, visto que a gordura, por estar diretamente associada à feiura, é entendida como um adversário a ser minado pelo organismo social, decorrente da falta de obstinação do indivíduo no que tange aos cuidados com sua aparência. A falta de complacência com esse sujeito é tanta que sua inferiorização ocorre até mesmo no âmbito do consumo, no qual é “colocado à margem” (MADUREIRA *et al.*, 2018). Essa lógica vem sendo corroborada veemente pela publicidade, que insiste em reproduzir retóricas que depositam uma culpa sobre aquele, que não está fazendo nada por si, diante de tantas possibilidades e facilidades disponíveis em suas mãos (NOVAES; DE VILHENA, 2003).

Felizmente, contudo, ao longo do século XXI, algumas empresas têm se reposicionado, adotando campanhas mais inclusivas quanto aos rostos e corpos veiculados nas mídias, cedendo espaço, gradativamente, para indivíduos que, de fato, representem o sujeito comum como: gordos, negros, pessoas com deficiência, com vitiligo etc. (SILVA; COVELASKI, 2014). Embora a diversidade seja uma pauta muito mais presente na publicidade, de acordo com os mesmos autores, ainda assim, é perceptível que, a tentativa de dar voz a grupos rechaçados socialmente é, em muitos casos, falha, pois tende a reduzi-los a estereótipos extremamente limitados e injustos, visando única e exclusivamente o lucro.

Nesse sentido, o indivíduo encontra-se em um estado de sofrimento psíquico permanente, pois, por mais perto que esteja de atingir, de fato, a aparência esteticamente perfeita, continua vivendo em um constante receio de afastar-se dessa posição, devido aos inúmeros obstáculos que implicam a jornada da vida. “O mero fato de viver – isto é, o acaso de ser um corpo vivo, orgânico e material – já é uma enorme desvantagem nessa missão, pois quase tudo conduz à fatal deterioração física” (SIBILIA, 2003, p.69). Ou seja, estamos sujeitos aos efeitos do próprio tempo, que deixa suas marcas indeléveis, da nossa alimentação, de

acidentes, de doenças e de uma série de eventos fortuitos que, como seres humanos, fogem ao nosso controle. De acordo com Bourdieu (1999 *apud* GOLDENBERG, 2005), essa dor e insegurança no que concerne à aparência, suscitada nas mulheres, tem sua gênese na dominação masculina, que percebe as mulheres como verdadeiros objetos condicionados a viver em consonância com a regulação do olhar alheio. Wolf (2020) ratifica essa ideia ao defender que o mito da beleza foi engendrado pelos homens, com a única e exclusiva intenção de permanecer controlando, não só o corpo, mas o comportamento feminino, que uma vez liberto, constituiria uma verdadeira ameaça à estrutura do poder.

Na esperança de atenuar esse sentimento de mal-estar e atingir uma felicidade plena, o sujeito submete seu corpo a diversas experimentações, por meio da obtenção de uma miríade de novos produtos e serviços, ansiando melhorar sua aparência (MADUREIRA *et al.*, 2018). Essas práticas, no entanto, como apontam os mesmos autores, acabam por produzir o efeito inverso, gerando um ciclo infinito, à medida que a velocidade com que surgem novos produtos de beleza, tratamentos e procedimentos estéticos que prometem ofertar, na maioria das vezes, resultados milagrosos, é desumana. Esse sentimento é ainda mais exacerbado pelo caráter imediatista da sociedade contemporânea, na qual postergar a possibilidade efetiva de se atingir a satisfação plena é algo insustentável. Segundo Madureira *et al.* (2018, p.90) “todo esse cenário gera um inefável sofrimento psíquico para o sujeito, conduzindo-o a saídas, muitas vezes, desesperadoras, tais como a automutilação e o suicídio”.

Assim, é notório que a retórica da libertação feminina compreende uma falácia, uma vez que, apesar da mulher ter se livrado, gradativamente, de diversas amarras sociais, com a imposição velada e sofisticada do culto a beleza e a forma física, ela tornou-se refém de mais um tipo de opressão, conscientemente ou não (WOLF, 2020). “Em suma, tudo se passa como se após séculos de culpabilizações, o corpo tivesse conquistado um lugar de destaque, tanto para ser finalmente valorizado como para ser mais amplamente explorado” (SANT’ANNA, 2000, p. 245).

2.2 Comportamento das usuárias do Instagram

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016) relevam que a decisão de compra do indivíduo é moldada direta ou indiretamente por uma série de aspectos, sendo o mais expressivo, o aspecto cultural. A cultura, de acordo com Solomon (2016, p.79), “é a lente através da qual as pessoas veem os produtos”. Quer dizer, assim como a lente é um instrumento responsável por engendrar uma visão sob

determinada perspectiva da realidade, a cultura faz o mesmo, baseada em valores específicos que o entorno social exalta, resultando em uma atitude diferenciada do sujeito, no que concerne àquilo que pretende adquirir. Sendo assim, o autor percebe que o fator cultural acaba funcionando como uma espécie de preditor no que tange às chances de êxito de determinados produtos ou serviços, visto que deixa certas pistas sobre as prioridades do usuário. Nos Estados Unidos, por exemplo, os jovens, culturalmente, têm o hábito de deixar a casa dos pais, ainda cedo, em busca de sua independência e, na maioria das vezes, para cursar a faculdade. No Brasil, entretanto, experimenta-se uma situação totalmente distinta, uma vez que os jovens são desencorajados a se mudar quando novos. Nesse sentido, campanhas de eletrodomésticos voltadas para esse público, provavelmente, não resultariam no mesmo sucesso que em solo americano, já que os jovens brasileiros privilegiam outras questões.

Não só a cultura exerce importante hegemonia no modo como as pessoas agem, mas também, os grupos com os quais elas se relacionam (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016). Em todos os âmbitos da vida cotidiana, o ser humano está sujeito à socialização, seja no trabalho, na faculdade, na Igreja, ou mesmo no ambiente online. Todas essas instituições pressupõe a existência de círculos sociais e, dentre eles, há os grupos de referência que, de acordo com os mesmos autores, são aqueles capazes de influir na forma como o indivíduo atua, no que diz respeito as suas experiências de consumo. O caráter persuasivo deles está atrelado ao domínio social que desempenham, tornando qualquer esforço alheio supérfluo (SOLOMON, 2016). Segundo Kotler e Keller (2012), existem, também, os grupos aspiracionais, que são associações que se almeja integrar, pois existe um sentimento de admiração em relação ao que simbolizam. Nesse cenário, o comportamento dos usuários se justifica pelo desejo de pertencimento ou aceitação social (SOLOMON, 2016). Em contrapartida, os grupos a que o sujeito tem certa aversão e, portanto, não compartilha nenhum interesse em comum, com receio de se aproximar minimamente, são os grupos dissociativos (KOTLER; KELLER, 2012). Absorto em meio a todos a esses laços, encontra-se o líder de opinião, uma figura extremamente significativa em qualquer forma de sociabilidade, tendo em vista sua influência. É um integrante ativo da comunidade que, geralmente, detém acesso privilegiado a informações sobre produtos ou serviços ou, porque já os consumiu avidamente, ou porque se dedicou a uma pesquisa avançada sobre os mesmos, constituindo uma fonte de extrema qualificação (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016).

Analogamente, no ambiente online, especialmente nas mídias sociais, percebe-se que a forma como os usuários se comportam, compreende um reflexo, não só da cultura, mas também dos círculos sociais com quem interagem, corroborando o que já foi exposto. Tendo em vista,

portanto que, na contemporaneidade, se vive em uma sociedade que prioriza as aparências em prol da verdadeira essência, esses espaços vão constituir um eloquente propulsor dessa dinâmica. Assim, a subjetividade do indivíduo na cultura vigente é pautada na visibilidade, ou seja, ancorada no olhar alheio (SIBILIA, 2015). De nada significam as realizações, viagens ou conquistas, ao longo de sua trajetória, pois tudo isso só adquire algum nível de importância se for, não só exibido, mas também, se ganhar o aval do outro. A existência, consoante Sibilía (2015), implica em ser visto. Nesse viés, o sujeito é encarregado de construir sua própria visibilidade, sendo auxiliado pelos diversos recursos de que o ambiente online dispõe (KARHAWI, 2016). Para que a estruturação da visibilidade se torne digna de relevância, no entanto, ela deve ser pautada no imperativo da felicidade, um dos cerne da cultura contemporânea.

A imagem compartilhada on-line é uma forma de demonstrar ao mundo que o sujeito está seguindo as regras do imperativo da felicidade e que luta para corresponder à performance que lhe é esperada: a de ser intensa e eternamente feliz. Se a fotografia registra a suposta felicidade de ser ele mesmo (ter o corpo da moda, um estilo de vida “feliz” etc.), o olhar social (metaforizado pelas curtidas e comentários) legitima isso que supõe representar a felicidade, além de mostrar-se tão satisfeito quanto o sujeito que compartilha as *selfies*. (MADUREIRA; NOVAES; NÉSPOLI, 2018, p. 81).

Ainda que essa imagem não represente a realidade, desde que ela convença a sua respectiva audiência, produzindo um conteúdo dentro do padrão, nada mais importa. É como se a felicidade se transformasse em um pré-requisito para a aceitação social. Aqueles que fogem à regra, portanto, estão propensos a “receber um diagnóstico patologizante” e, conseqüentemente, são relegados, não obtendo nenhum tipo de engajamento em suas publicações (MADUREIRA; NOVAES; NÉSPOLI, 2018). Percebe-se, assim, que o indivíduo acaba por desempenhar performances, o tempo todo, pois suas ações são moldadas em consonância com as expectativas do seu entorno social. De acordo com Sibilía (2015, p. 356), “os modos de vida contemporâneos levam os sujeitos a emoldurarem seus atos cotidianos como se estivessem sempre prestes a serem projetados em uma tela, estimulando jeitos performáticos de viver”.

No Instagram, por exemplo, essas práticas são ainda mais intensificadas, uma vez que a plataforma constitui uma mídia social centrada, exclusivamente, na imagem, ou seja, na qual a visibilidade é o valor preponderante. A plataforma que possui mais de um bilhão³ de usuários ativos por mês, sendo a quinta rede social mais popular no mundo (INSTAGRAM, 2020),

³ Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us/careers>. Acesso em: 11 nov. 2020.

remete a uma espécie de álbum fotográfico, pois uma das suas inúmeras utilidades é a capacidade de documentar momentos vividos digitalmente. Ao contrário dos álbuns tradicionais, as fotos ficam expostas em uma espécie de vitrine e acabam por definir o perfil da pessoa, contando sua história, a partir das publicações disponíveis e da interpretação de sua audiência.

Nesse cenário, no qual a imagem encontra-se no cerne das interações sociais, os líderes de opinião, no mundo online, especificamente, no Instagram, correspondem aos influenciadores digitais. Tais personagens, segundo Karhawi (2016), são cada vez mais comuns, devido ao caráter horizontal que permeia esse universo, permitindo a qualquer usuário a produção de conteúdos autorais. Assim, as mídias sociais tornam-se um terreno fértil para a existência de potenciais "peritos" nos mais diversos temas. O poder que exercem sobre sua audiência se capilariza para além do ciberespaço (KARHAWI, 2016). De acordo com o autor, isso ocorre, pois, a maneira como se conectam com sua audiência, alcança um nível de intimidade, que resulta em certa identificação por parte dos usuários, muitas vezes, imediata, seja por interesses, estilos de vida ou mesmo ideologias, que compartilham em comum. O espaço que ocupam demanda o compartilhamento periódico de conteúdos nas redes, além de um relacionamento contínuo com seu público de fidelidade. Nesse sentido, ao se tornarem figuras dignas de credibilidade e, portanto, uma espécie de esteio para seu público, acabam por moldar as escolhas dos usuários, pois, por meio de dicas, conselhos ou apenas da exibição de suas vidas, os incentivam, não só a adquirir produtos ou serviços, mas também, de forma consciente ou não, a almejem uma vida que se configura no âmbito exclusivo da ilusão (SILVESTRE, 2017).

2.2.1 O padrão feminino de beleza e o Instagram

Segundo Silva (2016 *apud* CAMPOS *et al.*, 2020), a valorização da estética no Instagram é significativa, sendo as publicações sobre beleza, corpo e saúde as que geram mais engajamento. Isso, porque, os usuários dessa plataforma tendem a atribuir mais *likes* a conteúdos que julgam dignos de aspiração, vinculados, geralmente, ao estilo de vida de personalidades renomadas (MARWICK, 2015). Nesse sentido, percebe-se que, apesar da natureza linear das relações no Instagram, que pressupõe um ambiente sem hierarquias, ainda assim, é sintomático o endeusamento em prol de determinados perfis e conteúdos. As contas de celebridades e influenciadores, de acordo com Marwick (2015), não só refletem, mas, principalmente, endossam a verticalidade já existente no mundo offline, tanto em termos

aquisitivos como estéticos, por intermédio da perpetuação de modos de vida e aparência longínquos da realidade. Desse modo, essas figuras acabam por moldar as normas de representação, no interior dessa plataforma, prevendo o que é digno da legitimação alheia, ou seja, o que é classificado como instagramável (CALDEIRA; VAN BAUWEL; RIDDER, 2020). Assim, de acordo com os mesmos autores (2018), esse emaranhado de regras nos faz reproduzir imagens, já aprovadas socialmente, reforçando ideais de feminilidade e masculinidade.

Sendo assim, tendo em vista que o público do Instagram é predominantemente feminino e que o Brasil se encontra na segunda colocação na América Latina, no que concerne ao número de usuárias mulheres (CEURVELS, 2017), constatou-se, por meio de alguns estudos (por exemplo, SHELDON; BRYANT, 2016; YAU; REICH, 2019), que esse grupo é o mais assíduo da plataforma, se envolvendo, profundamente, no processo de seleção e produção de imagens em consonância com o padrão. Nota-se, portanto, que essas convenções incidem, de forma muito mais austera, sobre o universo feminino, assim como no ambiente offline. É axiomático que a construção do *feed* esteticamente harmônico, eleva o nível de expectativa individual do sujeito e, concomitantemente, cerceia a liberdade do mesmo no que tange ao tipo de conteúdo a ser publicizado (CALDEIRA; VAN BAUWEL; RIDDER, 2020). A pressão social é tanta que algumas meninas, por exemplo, admitem antes de compartilharem qualquer *post*, recorrerem à opinião de amigos, com receio de não receberem engajamento suficiente (YAU; REICH, 2019).

Diante dessas práticas as quais são submetidas, elas vivem um eterno impasse, pois, à medida que se esforçam para tentar produzir fotos atraentes, que recebam a devida validação do outro, almejam ressaltar a espontaneidade da imagem (CALDEIRA; VAN BAUWEL; RIDDER, 2020). De acordo com Campos, Faria e Sartori (2020, p.332) “as mulheres passam a confundir o que é da linha do seu desejo e o que é uma imposição da sociedade. Desta forma, sua existência passa a girar em torno de algo que talvez não represente sua própria vontade, provocando a perda de identidade e sofrimento”. Isto é, frente às expectativas sobre o ser feminino no Instagram, ele é impactado, diretamente, em termos psíquicos, não só em relação à sua autoestima, mas também, no que concerne à forma como passa a enxergar o outro, sendo, em alguns casos, cruel. É como se a subjetividade feminina dependesse da aprovação do outro (CAMPOS; FARIA; SARTORI, 2020).

Dessa forma, diante da exposição diária a imagens no Instagram que estão em consonância com o padrão de beleza normativo, observa-se um processo de comparação inevitável, no interior do universo feminino. No entanto, Kleemans *et al.* (2018) evidenciam que, muitas vezes, essas fotos são editadas e manipuladas, não representando de fato a realidade e, nem sempre, o público é capaz de discernir essas alterações. Pelo contrário, os autores

concluíram que, meninas expostas a fotos manipuladas, tendem a se sentir insatisfeitas no que diz respeito aos seus corpos. Esse sentimento é identificado, geralmente, naquelas que apresentam uma elevada tendência à comparação social. Nesse sentido, De Vries *et al.* (2018) observam que, ao serem expostos a *posts* de conotação positiva de desconhecidos (sobre viagens, exercícios ou beleza, por exemplo), os usuários que têm uma inclinação a se comparar, socialmente, sofrem impactos negativos. Constatou-se, contudo, que os efeitos suscitados no indivíduo, no momento de visualização das fotos, podem ser distintos, dependendo do nível de afinidade do mesmo com o autor da publicação (CHOU; EDGE, 2012 *apud* DE VRIES *et al.*, 2018).

Em contrapartida, Brown e Tiggerman (2016) identificaram que a relação existente entre quem publicou a imagem e quem a observou não tem relevância alguma no processo de comparação, quer sejam fotos de celebridades, quer sejam fotos de integrantes do seu círculo social. Ambas quando exibidas online fomentam efeitos nocivos nos usuários, como infelicidade com a aparência e mau humor. De acordo com os mesmos autores, esse fenômeno é plausível em virtude do caráter horizontal em que se pautam as interações nessa plataforma, ou seja, o livre acesso a informações pessoais da vida alheia produz uma atmosfera de aproximação, na qual todos, aparentemente, são conhecidos. Para as mulheres, todavia, que possuem um sentimento de idolatria no que compete às celebridades, esses impactos podem ser ainda mais exacerbados, tornando-as mais vulneráveis (BROWN; TIGGERMAN, 2016). Outra razão que eleva o nível de insatisfação feminino, no que tange à aparência, é visualizar imagens de outras mulheres usando maquiagem nas mídias sociais, despertando nelas um desejo de mudar características do rosto, do cabelo e da pele (FARDOULY; RAPEE, 2019). Em suma, o *feed* do Instagram acaba sendo, para muitas, extremamente tóxico, constituindo um verdadeiro gatilho, uma vez que as exigências, em termos de aparência, são infinitas e intangíveis.

As regras, que atravessam esse meio, demandam tanto do indivíduo, que se evidenciou uma tendência, especificamente, entre jovens, da criação de um segundo perfil no Instagram, como uma alternativa à conta principal, destinado apenas a um número restrito de amigos (ROSS, 2019; YAU, REACH, 2019). Um ambiente no qual o usuário está apto a apresentar uma versão de si, verdadeiramente espontânea, que não requer obediência a nenhuma imposição social, como determinados comportamentos ou cânones de beleza. Na mesma plataforma, por conseguinte, podem coexistir dois perfis: um arquitetado, estrategicamente, de forma minuciosa, a partir do uso de inúmeros artifícios digitais e o outro, que compartilha fotos de momentos reais, sem precisar se preocupar com o escrutínio alheio, visto que sua audiência é, cuidadosamente, selecionada (ROSS, 2019).

Ademais, é fundamental salientar que, apesar da ubiquidade de imagens em conformidade com os imperativos de beleza no âmbito digital, já existem perfis no Instagram, especialmente de mulheres, que transgridem as normas, como revelam alguns estudos (por exemplo, COHEN *et al.*, 2019; LAZUKA *et al.*, 2020). Sob a retórica do *body positivity*, essas contas representam corpos e rostos relegados socialmente. Esses movimentos, embora ainda incipientes, visam desconstruir os cânones vigentes, veiculando conteúdos que ampliam a definição de beleza, retratando aparências naturais e diversificadas (com acnes, manchas, celulites, estrias, cicatrizes, gorduras etc.). Assim, incentivam outras meninas na busca pela aceitação e amor próprio, não só em relação ao corpo, mas na aparência como um todo (COHEN *et al.*, 2019). Essa transformação cultural gradativa é fundamental, pois permite que os indivíduos tenham símbolos de identificação nesses espaços, engendrando um ambiente menos tóxico e mais humano.

2.3 Cirurgia plástica estética e a autoestima feminina

A cirurgia plástica estética tem sua gênese em um cenário de guerra, no qual era utilizada, basicamente, para a reconstrução de soldados gravemente feridos nos campos de batalha e para a conseqüente reinserção social desses homens (EDMONDS, 2007). Apesar disso, diante de uma revolução cultural, no século XX, no que concerne ao embelezamento, essa prática ganhou novos contornos e disseminou-se amplamente, ganhando o aval do público, especialmente, entre o universo feminino, ávido por aderir a experimentações singulares na aparência. Tais mudanças, consoante a Edmonds (2007, p. 212), relacionam-se com “a crença num vínculo entre autoestima e a aparência física e a crença de que a aparência tem valor de mercado”. Wolf (2020) corrobora com esse fato, ao revelar que, nesse mesmo período, a aparência tornou-se pré-requisito para o recrutamento de mulheres no mercado de trabalho, independentemente do tipo de cargo que viessem a ocupar. Isto é, aquelas que acompanhavam as tendências lançadas pelas indústrias de beleza e cosméticos, atendendo às expectativas sociais de feminilidade, eram aceitas e reconhecidas por seu entorno social, enquanto as demais eram estigmatizadas.

É curioso observar, no entanto, que a adoção de práticas de embelezamento sempre existiu, mas, nem sempre, foi apoiada socialmente. Pelo contrário, há algum tempo constituiu objeto de fortes críticas. José de Alencar (1874 *apud* SANT’ANNA, 2003) fez severas objeções, por exemplo, as mulheres cariocas da sua época, meados do século XIX, que se produziam em excesso, a partir dos produtos disponíveis na indústria vigente, denominando-as de “um todo

mecânico”, por aderirem a uma aparência falsificada. Quanto mais artificial fosse a beleza feminina, segundo o autor, mais dignos de pena eram a mulher e seu respectivo marido e, mais distante da verdadeira beleza, se encontrava. Em contrapartida, na contemporaneidade, a beleza que foge à materialidade é cada vez mais almejada e valorizada, sendo expressa, por exemplo, por meio do procedimento cirúrgico estético.

É importante pontuar que o interesse pela cirurgia, geralmente, emana do sujeito que é diagnosticado com baixa autoestima, sendo a aquisição desse serviço uma forma de recuperá-la, como comprovam vários estudos (por exemplo, ASKEGAARD *et al.*, 2002; ALMEIDA, 2010). Não só as pacientes, mas os próprios médicos identificam a autoestima como a origem desse desejo. “A autoestima é definida, literalmente, pelo valor que as pessoas atribuem a si mesmas. É o componente avaliativo do autoconhecimento” (BAUMEISTER *et al.*, 2003, p.2, tradução nossa)⁴. Por conseguinte, de acordo com os mesmos autores, diz respeito à maneira como os indivíduos se percebem e, desse modo, não corresponde, necessariamente, à realidade, ou seja, a verdadeira essência do ser. A forma como se veem, nesse sentido, está parcialmente associada ao seu entorno social, uma vez que se baseia na impressão que acreditam provocar no outro, (ASKEGAARD *et al.*, 2002) e, portanto, acaba por definir seus atos. Segundo Baumeister *et al.* (2003), pessoas com autoestima elevada são, normalmente, mais otimistas do que os demais, além de apresentarem uma menor tendência à depressão, enquanto aqueles, com baixa autoestima, possuem uma pré-disposição ao pessimismo. Os autores destacam que esse último fator pode ser um gatilho para o surgimento de transtornos alimentares, geralmente, associados, também, a questões como “perfeccionismo e insatisfação com o corpo”.

Alguns estudos, na contemporaneidade, (por exemplo, VALKENBURG, 2006; VOGEL, 2014) relacionam a variação da autoestima ao uso frequente das mídias sociais, principalmente, por parte dos adolescentes. O engajamento que recebem da audiência (por meio de *likes*, comentários ou compartilhamentos), nesse contexto, é determinante para a oscilação da autoestima dos usuários, ou seja, quanto maior o *feedback* recebido maior o nível de autovalorização (VALKENBURG, 2006). Além da interação, a visualização de perfis, que publicam conteúdos de teor extremamente positivo (como imagens relacionadas a viagens ou a saúde), também acomete a autopercepção do indivíduo, visto que o mesmo está inclinado a se comparar socialmente.

A autoestima como principal motivação para a cirurgia está relacionada ao desejo de fazer algo para satisfação própria, dissociado, aparentemente, de qualquer influência externa,

⁴ “Self-esteem is, literally, defined by how much value people place on themselves. It is the evaluative component of self-knowledge”.

como família ou amigos (ASKEGAARD *et al.* 2002; EDMONDS, 2007). É como se o ser humano agisse de modo totalmente autossuficiente e livre, no que diz respeito ao domínio do seu corpo, sem se deixar afetar por nenhuma expectativa ou exigência social. Diante desse argumento paradoxal, Askegaard *et al.* (2002) acreditam que, provavelmente, as participantes de seu estudo não são capazes de mensurar o quanto a percepção alheia sobre a aparência interfere na sua subjetividade ou, simplesmente, preferem transmitir uma impressão de autossuficiência.

Em contrapartida, outras pacientes revelaram que a intervenção cirúrgica, em alguns casos, nunca correspondeu a uma vontade subjacente a elas, mas sim, a um anseio de se inscrever socialmente, compreendendo um dos motivos primordiais que influem na tomada de decisão, por aquele procedimento (ASKEGAARD *et al.* 2002). A cirurgia, por conseguinte, pode ser percebida, por alguns, como um rito de passagem doloroso, que está implicado nos modos de ser e estar femininos (EDMONDS, 2007), tornando-se mais um fardo sobre esse grupo. De forma similar, o autor também aponta a aspiração de pertencer, como umas das razões para a busca pela cirurgia, além da esperança de ascender socialmente.

Tendo em vista a relevância do contexto social nas escolhas, Askegaard *et al.* (2002) observam o quanto o mercado, com sua estratégia de confeccionar produtos que privilegiam apenas corpos, dentro do padrão normativo de beleza, endossa o sentimento de descontentamento com a aparência do indivíduo, que acaba se tornando um potencial alvo para almejar a cirurgia. Assim, o mercado é um dos responsáveis por alimentar essa lógica que suscita a intenção de modificar o aspecto corporal, resultando em consumidores ávidos por emagrecer, a curto prazo, para atender as medidas do varejo, por exemplo. Nesse sentido, é válido salientar o quanto a cirurgia plástica acaba por se configurar como “um *continuum* de diferentes consumos relacionados à beleza” (BORELLI; CASOTTI, 2010, p.14). Como apontam as autoras, antes da pessoa se submeter a esse tipo de procedimento, geralmente, ela já era adepta de um estilo de vida pautado na aquisição de inúmeras práticas relacionadas à aparência. Após a concretização da intervenção cirúrgica, portanto, essas atividades se acentuam de forma expressiva, tendo em vista, não só o temor do sujeito em retornar à condição original, mas também, a ambição de aprimorar, cada vez mais, seu desempenho físico, a fim de se avultar aos olhos alheios. Esse ciclo infinito de investimentos, no que tange ao corpo, confirma a assertiva de que, muitas vezes, “a plástica não é uma passagem para a normalidade, mas sim um objetivo que sempre se afasta” (EDMONDS, 2007).

Sabe-se, nesse cenário, que a influência da mídia foi primordial para a popularização desse segmento, principalmente, por intermédio de figuras públicas renomadas, que se

submetem a inúmeras experimentações estéticas. Consoante ao estudo de Chae (2011), famosos que admitem, publicamente, ter realizado algum procedimento estético, contribuem, de modo considerável, para a naturalização desse fenômeno no cotidiano social. As entrevistadas da pesquisa, por exemplo, associam o prestígio de inúmeras personalidades à alteração da aparência, fomentando a crença de que a cirurgia é capaz de transformar vidas, sendo válido, portanto, qualquer investimento, quer seja financeiro, quer seja emocional. As revelações de celebridades, em torno da subordinação ao método, de acordo com o autor, resultam em apoio e aceitação incondicionais do público, à ausência de autenticidade desse grupo (CHAE, 2011).

Com o desenvolvimento tecnológico, as fontes de informação, no que tange aos experimentos estéticos que, até então, consistiam em amigos, família, boca a boca, celebridades, revistas e programas de TV, multiplicaram-se significativamente. Isso foi possível, devido ao surgimento de web sites, fóruns e mídias sociais. Por um lado, o acesso mais inteligível às informações, permitiu que potenciais candidatos compreendessem melhor as etapas do procedimento e os riscos implicados, otimizando o tempo das consultas e garantindo um maior nível de satisfação. Por outro lado, contudo, cirurgiões apontam que o âmbito digital contribui para a criação de expectativas totalmente irrealistas, em torno do resultado, uma vez que o indivíduo é bombardeado por imagens e informações, muitas vezes, inverossímeis (MONTEMURRO *et al.*, 2015). Segundo os mesmos autores, o domínio que essas fontes exercem sobre o público é imprescindível na determinação da realização ou não da cirurgia. Em contrapartida, Sorice *et al.* (2017) observam que websites, ao transmitirem um maior nível de veracidade e credibilidade, são priorizados, por mais da metade das pessoas, em detrimento das mídias sociais, como referência, na busca por informações sobre essa prática. De acordo com o autor, isso ocorre em virtude do caráter volátil dessas plataformas, o que dificulta a precisão dos dados. Nesse sentido, os websites se apresentam como os principais provedores de conteúdo sobre métodos cirúrgicos estéticos, enquanto as mídias sociais funcionam como uma espécie de complemento (SORICE *et al.*, 2017).

No interior da esfera digital, os usuários mais ativos das mídias sociais e aqueles descontentes com a própria aparência, ao serem apresentados, copiosamente, a imagens de mulheres que se submeteram a alguma intervenção estética, tendem a manifestar interesse pela cirurgia (WALKER *et al.*, 2019). Quando essas personalidades se referem a influenciadoras ou celebridades, esse desejo é potencializado, pois, como apontam dados da *American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery*, elas desempenham um domínio considerável sobre o ímpeto do sujeito pela cirurgia (AAFPRS, 2020). De 2016 para 2018, por exemplo, o número de pacientes requisitando procedimentos semelhantes aos já realizados por figuras conhecidas,

creceu em 4% (quatro por cento) nos Estados Unidos. Ademais, diálogos com amigos, sobre aparência, e a assimilação dessa questão como algo indispensável para o pertencimento social, também são capazes de suscitar o anseio pela intervenção cirúrgica, contribuindo para a interiorização dos cânones de beleza (NERINI, MATERA, STEFANILE, 2014). Sharp; Tiggemann; Matiske (2014) corroboram essa ideia, ao sugerirem que, “essas conversas sobre aparência podem servir para intensificar a consciência sobre os ideais de beleza e, caso a mulher não alcance esses padrões, venha a se sentir extremamente insatisfeita, no que tange ao seu corpo, tornando-se a favor do procedimento estético” (2014, p.486, tradução nossa)⁵.

Não se pode desconsiderar que, “a cirurgia plástica estética é um desejo de consumo de diversas pessoas que pode ser erroneamente comercializado” (ALMEIDA, 2010, p.31). As mídias sociais, nesse contexto, podem ser percebidas como um âmbito propício para germinação desse problema. Inúmeras influenciadoras vêm se subordinando a uma série de métodos cirúrgicos e não cirúrgicos e, por intermédio de seus perfis nas redes sociais, falam sobre o tema, abertamente, de maneira banal, revelando a sua audiência todas as motivações, expectativas e resultados que o circundam. Por vezes, há um esquema de permuta, no qual elas ganham a cirurgia e, em troca, são incumbidas de divulgar o profissional e a clínica responsáveis por realizá-la (CORREA, 2021). A Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica condena, veementemente, esse tipo de atitude, mas, ainda assim, tais comportamentos, são cada vez mais usuais, além de motivo de sérias preocupações, no que concerne aos riscos implicados. É importante salientar que

No que tange às comunicações, muitas vezes sutis, e incentivos das empresas e da mídia em geral, surge uma questão a ser debatida, porque apesar da liberdade de expressão não poder ser afetada, não se deve estimular o desejo pela cirurgia para alcançar a autoestima, muitas vezes perdida pela influência da própria mídia. Gestores envolvidos nestas publicações e comunicações precisariam estar cientes da responsabilidade desta influência sobre a esperança das pessoas que podem gerar insatisfação e dor, já debatida pela SBCP. (ALMEIDA, 2010, p.199)

Em suma, devido à posição de prestígio que ocupam no âmbito digital, sendo o cerne de diversos olhares e atenções, personalidades públicas, como líderes de opinião, não devem e nem podem ser negligentes, ao ponto de veicularem conteúdos e discursos que minimizem questões que envolvem sérios danos à saúde mental do indivíduo.

⁵ “It may be the case that these conversations about appearance may serve to heighten awareness of appearance ideals and if women do not fulfil these ideals, they may become dissatisfied with their bodies and favour cosmetic surgery”.

2.4 Uso de Filtros

O recurso dos filtros faciais surgiu, pioneiramente, no Snapchat, em 2015, denominado, oficialmente, *lentes* (BARKER, 2020). No Brasil, contudo, como o Snapchat já vinha perdendo popularidade entre seus usuários, essa ferramenta não obteve tanto êxito em comparação à febre que se tornou nos Estados Unidos. Tendo em vista o eloquente sucesso que os filtros desencadearam, o Instagram decidiu, posteriormente, importar essa ideia, lançando seu próprio catálogo de filtros que, rapidamente, viralizou, tornando-se extensão da vida de seus usuários. Inicialmente, apenas marcas renomadas poderiam produzir seus próprios filtros, para sua autopromoção. Posteriormente, influenciadores também foram autorizados e, por último, o recurso foi liberado para qualquer indivíduo que possuísse conta ativa no Instagram e que almejasse se arriscar como produtor de conteúdo.

Os filtros compreendem uma ferramenta que faz uso da tecnologia de realidade aumentada, permitindo uma ampla gama de funções, desde o entretenimento ao marketing de empresas. No Instagram, a partir dos filtros aos quais é exposto, o usuário tem a opção de salvar os que preferir, construindo seu próprio arsenal de efeitos, que se adequam a diferentes tipos de ocasião. A aparência que tal recurso proporciona, bem como a denominação a ele atribuída, podem influir em sua aplicação. Inúmeras personalidades renomadas têm criado filtros com seus próprios nomes, facilitando a popularização da ferramenta e, também, ampliando sua visibilidade, como, por exemplo, as influenciadoras Giovanna Ewbank e Flavia Pavanelli (anexo A). Nesse cenário, a categoria de filtros que, aparentemente, gerou mais engajamento, entre os jovens, foi a de embelezamento. Os filtros de beleza surgiram com o intuito de melhorar a fisionomia dos indivíduos em suas mídias, disfarçando imperfeições da pele, aplicando maquiagens, afinando narizes, aumentando olhos e bocas e adicionando sardas, por exemplo, deixando suas imagens mais “instagramáveis” (anexo B). Esse tipo de filtro, todavia, suscitou inúmeros problemas para o Instagram, em virtude dos diversos efeitos que engendrou na saúde mental das pessoas. A empresa decidiu banir os filtros que produziam efeitos similares a uma cirurgia plástica, alegando preocupação no que concerne ao bem-estar do usuário (INSTAGRAM, 2019). Isso, porque permitiam que o sujeito experimentasse mudanças irreais, em sua aparência facial, provocando certa rejeição do mesmo por sua imagem natural. Não obstante a atitude do Instagram, a situação não foi sanada, visto que diversos filtros de beleza, que permaneceram na plataforma, continuam a provocar alterações em seus rostos, ainda que menores.

Sendo assim, em pouco tempo, observou-se que alguns indivíduos estão fissurados em utilizar filtros e não conseguem mais postar *selfies* sem aplicá-los. Um estudo do *GirlGuiding* (ALMOST, 2020), instituição britânica, que visa o empoderamento feminino, levantou que, 45% (quarenta e cinco por cento) das meninas do Reino Unido, na faixa etária entre 11 e 16 anos, não conseguem publicar uma foto sem antes aplicar um filtro ou usar algum aplicativo para editá-la. Tendo em vista esse contexto, algumas influenciadoras digitais e celebridades, não só no âmbito nacional, mas também internacional, se aproveitam de sua visibilidade, a fim de propor campanhas e levantar *hashtags*, encorajando sua audiência a apresentar o rosto de forma natural nos *stories* do Instagram, ao perceberem a obsessão pela adoção de filtros que contaminou o *feed*, especialmente, por parte do público feminino (FERREIRA, 2020). A atitude de tais personagens, no entanto, constitui a exceção e, não, a regra. Ainda mais, considerando que, uma parcela significativa desse grupo utiliza os filtros, indiscriminadamente, em suas rotinas, muitas vezes, como fonte de renda, pois as impressões que esse recurso gera, garantem resultados extraordinários financeiramente (TEIXEIRA, 2019). Por esse motivo, dificilmente, personalidades desse tipo problematizam os efeitos que a aplicação dessa ferramenta pode desencadear em sua audiência.

Esse processo de manipulação de imagens, não é um fenômeno novo. Fotos de celebridades e modelos, há muito tempo, são submetidas a uma série de tratamentos, por profissionais, de modo a corrigir qualquer imperfeição que desarmonize a estética visual, antes de serem oficialmente veiculadas nos meios de comunicação de massa, como revistas. Segundo Sibilía (2004, p.75):

Todos os “defeitos” e outros detalhes demasiadamente orgânicos presentes nos corpos fotografados são eliminados, retocados ou corrigidos na tela do computador, utilizando esses instrumentos de software. Assim, as imagens expostas no mercado de produtos, serviços e aparências aderem a um ideal de pureza digital, longe de toda imperfeição toscamente analógica e de toda viscosidade exageradamente orgânica.

Esse mecanismo, no entanto, era acessível apenas a *experts* da área, mas, com o desenvolvimento tecnológico, tornou-se disponível a qualquer um que deseje gerenciar sua própria aparência no âmbito digital, popularizando-se por intermédio de aplicativos e filtros (RAJANALA; MAYMONE; VASHI, 2018). Os aplicativos de edição surgiram, inicialmente, a preços exorbitantes, mas, com o tempo, foram substituídos por versões quase gratuitas e muito interativas. O Facetunes, por exemplo, é um dos mais renomados *apps* que atendem a esse fim. O diferencial dos filtros é que eles são prontos para uso imediato, ou seja, já possuem todos os atributos embutidos por meio de uma realidade aumentada, o que facilita a vida do usuário,

enquanto o aplicativo requer a alteração manual de cada item da imagem, como luz, saturação, brilho etc. Por esse motivo, os usuários acabam sucumbindo ao uso dos filtros, pois uma vez expostos a uma imagem hiper-real de si, dificilmente, voltarão atrás para compartilhar a mesma foto sem efeitos.

Diante desse panorama, Chae (2017) observou que a regularidade com que os usuários do Instagram se dedicam à alteração de suas fotos, antes de as compartilharem em suas mídias sociais, está associada indiretamente à quantidade de *selfies* que têm o hábito de tirar e à preocupação no que diz respeito ao escrutínio alheio sobre a sua imagem. Ademais, o autor também percebeu que a comparação social no que concerne às publicações de amigos, também influencia o tempo que o usuário gasta imerso na alteração de suas fotos. Nesse viés, tanto o ímpeto de destacar-se em meio aos demais como o desejo de se assemelhar ao seu entorno social encorajam o sujeito a se engajar no processo de edição de suas próprias imagens (CHAE, 2017). De acordo com o mesmo autor, entretanto, aqueles que já detêm atributos valorizados socialmente e que, supostamente, não precisariam submeter suas fotos a qualquer transformação, ainda assim, sentem a necessidade de aderir a essas ferramentas, pois consideram a manutenção da sua imagem e o alcance do nível máximo de perfeição visual, extremamente relevante. Em suma, o receio da condição iminente de aparentar ser ordinário é tanto que, mesmo aqueles que se encontram em consonância com os ditames de beleza do Instagram, não medem esforços para se auto superar em termos visuais. Assim, recorrem a todo tipo de recurso que enalteça sua imagem, a fim de receber o *feedback* alheio.

É válido destacar que a comparação social no que tange à aparência, anteriormente mencionada, emana do sujeito, apesar deste estar ciente do uso de filtros por seus seguidores, visto que essa informação está disponível a todos na plataforma. Analogamente, um estudo sobre os efeitos de fotos alteradas na avaliação de produtos e na autoestima das adolescentes (BORGES, 2011), observou que, não obstante a presença de indicativos textuais junto a fotos editadas, alertando sobre a manipulação nas imagens, a forma como as meninas se autoavaliam, após a exposição a esse conteúdo, permanece negativa. Isso ocorre, segundo Borges (2011), pois o processo de assimilação da imagem, da maneira como se apresenta, ou seja, com efeitos que a tornam esteticamente perfeita, é automático e inconsciente, por isso as pistas textuais são ineficazes. Em suma, as edições digitais nas fotos, segundo o autor, são capazes de produzir efeitos deletérios na autoestima das meninas, que tendem a se comparar socialmente, independentemente, de qualquer aviso em texto. Em contrapartida, as imagens publicadas sem filtros, ou seja, de forma natural, em comparação a fotos com efeitos, tendem a provocar no

usuário uma insatisfação, expressivamente menor, com a aparência facial (TIGGEMANN; ZINOVIEV, 2019).

O processo de formação de identidade, no interior dessas plataformas centradas na imagem, segundo Tremblay, Essafi Tremblay e Poirier (2020) pode ocasionar inúmeros malefícios para o indivíduo como o aumento da incerteza interpessoal e a produção de uma identidade extremamente superficial vinculada totalmente à aparência. Na presença dos filtros faciais, essa incerteza pode resultar no aparecimento do transtorno dismórfico corporal e, também, em diferentes distorções sobre a imagem feminina como um todo (TREMBLAY; ESSAFI TREMBLAY; POIRIER, 2020). Isso, porque, como destacam os mesmos autores, os filtros acabam por reproduzir os ideais de beleza vigentes. Desse modo, acontece uma naturalização da aplicação desse recurso nas imagens e, conseqüentemente, a incorporação inconsciente de modelos intangíveis de aparência. Ao evidenciar a hegemonia que esse recurso exerce sobre o modo como os indivíduos percebem, não só a si próprios, mas também os outros, Barker (2020) legitima essa noção.

Desse modo, frente à presença evidente dos filtros nas imagens dos usuários, como meio de autorrepresentação no Instagram, procurou-se compreender, no próximo capítulo, em que medida, a avaliação que eles fazem de si está vinculada a adoção dessa ferramenta em seus cotidianos e se existe uma consciência por trás das convenções que permeiam esse ambiente.

3 METODOLOGIA

Tendo em vista a questão de pesquisa do respectivo estudo e todos os seus contornos, considerou-se mais pertinente a adoção de uma abordagem qualitativa, que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p.32), constitui um processo que “se preocupa com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. Esse tipo de método, como sugere Malhotra (2012), à medida que não é estruturado e, portanto, mais fluido, permite que os sujeitos estudados demonstrem sentimentos, avaliações e opiniões inerentes a eles, que são imprescindíveis para a apreensão mais aprimorada do cenário que circunda o problema de pesquisa. Assim sendo, a natureza dessa pesquisa é exploratória, visto que visa a aproximação com o tema de modo a possibilitar, posteriormente, sua melhor percepção e/ou desenvolvimento de hipóteses (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

No que tange ao instrumento de coleta de dados utilizou-se a entrevista, que é um mecanismo de interação social, verbal e não verbal, que acontece, geralmente, face a face, mas também, pode ocorrer pela internet ou por telefone, entre o pesquisador, que possui um propósito definido em consonância com o objetivo da sua pesquisa, e o entrevistado (MANZINI, 2004). Entre uma vasta gama de entrevistas existentes na literatura, optou-se pela entrevista em profundidade, de acordo com Malhotra (2012, p.121):

A entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico. [...] A principal utilidade das entrevistas em profundidade é proporcionar à pesquisa exploratória mais entendimento do problema.

Nesse sentido, considerando as intenções da pesquisa em questão, a realização das entrevistas buscou entender os impactos do uso exacerbado dos filtros do Instagram, na autoestima das meninas adolescentes. Ademais, pretendeu-se inferir até que ponto, esses impactos são intensificados pela exposição a uma série de imagens, esteticamente perfeitas, de influenciadoras digitais que vêm seguindo uma tendência mercadológica de beleza de realizar intervenções estéticas na aparência. Objetivou-se também analisar, em que medida, o uso dos filtros, aliado a essa propensão entre influenciadoras, é capaz de suscitar, nas meninas, o desejo de alterar características da sua aparência por meio da cirurgia, a fim de atingir o padrão de

beleza em voga, disseminado no Instagram. O roteiro das entrevistas em profundidade realizadas encontra-se no apêndice A.

Sendo assim, foram selecionadas para a entrevista, primeiramente, adolescentes pertencentes ao círculo social da pesquisadora, ou seja, uma amostra de conveniência. Nessa técnica de amostragem, a entrevistadora é responsável por determinar a amostra da pesquisa, tendo a liberdade para optar por aquela que lhe for mais prática e acessível (MALHOTRA, 2012). De acordo com o autor, nesse tipo de amostra não probabilística, a seleção do pesquisador pode se basear no seu discernimento ou ocorrer de maneira fortuita e, além disso, pode favorecer a formulação de hipóteses e novas percepções. Posteriormente, pediu-se as mesmas que indicassem outras pessoas de seu convívio social, que atendessem aos critérios do estudo. Essa dinâmica diz respeito a outro tipo de técnica, a amostragem por bola de neve. De acordo com Goodman (1961), nesse caso, o pesquisador entra em contato com os participantes iniciais, a partir de seus conhecimentos em relação à comunidade a ser estudada, que são considerados as sementes. Eles devem indicar novos participantes, e, assim por diante, até se atingir o propósito da pesquisa, constituindo uma grande rede (WHA, 1994). É válido ressaltar que esse tipo de recrutamento, consoante a Biernacki e Waldorf (1981) possibilita uma relação de confiança que, um pesquisador desconhecido, normalmente, enfrentaria dificuldades em estabelecer com o entrevistado.

A seleção dos respondentes seguiu os seguintes critérios: deveriam ser do sexo feminino, usuárias ativas do Instagram e adolescentes. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), integram a categoria adolescente, indivíduos entre 12 (doze) e 18 (dezoito) anos de idade. No total, 9 (nove) meninas adolescentes foram recrutadas para participar das entrevistas, que se deram tanto de forma presencial como online, por meio de chamadas de voz e de vídeo, por intermédio da plataforma Google Meet. Em média, as entrevistas duraram de 20 (vinte) a 30 (trinta) minutos, variando conforme as peculiaridades de cada participante. A seguir, podemos ver no quadro 1 o perfil das entrevistadas mencionado:

Quadro 1: Perfil das entrevistadas

Identificação	Idade	Escolaridade
E1	15 anos	Nível médio incompleto
E2	15 anos	Nível médio incompleto
E3	17 anos	Nível médio incompleto
E4	16 anos	Nível médio incompleto

Identificação	Idade	Escolaridade
E5	16 anos	Nível médio incompleto
E6	14 anos	Nível médio incompleto
E7	15 anos	Nível médio incompleto
E8	16 anos	Nível médio incompleto
E9	16 anos	Nível médio incompleto

Fonte: A autora (2021)

Todas as conversas foram gravadas pela pesquisadora sob a autorização⁶, não só das respondentes, mas também dos respectivos responsáveis, visto que elas são menores de idade. Os pais permitiram a participação das adolescentes, tendo em vista o intuito exclusivamente acadêmico da pesquisa e a confiança na pesquisadora quanto a confidencialidade dos dados e a preservação das identidades, além da possibilidade de acesso ao estudo posteriormente. As entrevistas foram realizadas até se atingir o ponto de saturação. Isto é, a partir do momento em que a entrevistadora observou que o conteúdo das respostas começou a se repetir, não trazendo nenhuma nova contribuição ao desenvolvimento da pesquisa (NASCIMENTO *et al.*, 2016).

É imprescindível salientar que tanto o instrumento de coleta de dados (entrevistas em profundidade) como as técnicas de amostragem elencadas pressupõem limitações evidentes como corrobora Malhotra (2012). Segundo o autor, os resultados nesse tipo de pesquisa não são representativos e, portanto, não podem ser generalizados.

⁶ Apesar de serem adolescentes, a pesquisa não foi submetida ao conselho de ética da UFRJ por questões de tempo (durante a pandemia as aprovações demoram mais ainda) e, também, porque os pais autorizaram as entrevistas e as meninas não serão identificadas.

4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Com base nas entrevistas em profundidade realizadas, pôde-se inferir os hábitos das adolescentes em relação à plataforma do Instagram, sua relação com os filtros e demais aplicativos de edição, além de algumas características, sentimentos e comportamentos das respondentes, em torno de questões como satisfação, aparência e cirurgia plástica.

4.1 O Instagram na vida das adolescentes e o uso de filtros e aplicativos de edição

O uso diário do Instagram é um hábito que todas as entrevistadas compartilham em comum, sendo essa plataforma, para mais da metade delas, a primeira mídia social que conferem assim que acordam. A motivação fundamental para tal conduta, segundo E1 e E2, por exemplo, corresponde ao anseio de se atualizar sobre a vida das pessoas que seguem, sejam elas, amigos, conhecidos, ídolos etc. De acordo com E7, a manutenção dos laços sociais, também se configura como outra razão, especialmente, após sua mudança de cidade, facilitando a interação com seus amigos antigos. Já a rotina de E8 e E9 tem início, primeiramente, a partir da verificação do WhatsApp, a fim de descobrir se receberam alguma nova mensagem. E9 revela: “O WhatsApp é a primeira coisa que abro quando acordo pra responder meu namorado”.

Quanto aos perfis que seguem e aos conteúdos que consomem, pode-se dizer que há uma certa pluralidade. E1, E2 e E5 têm preferência por contas de cantores, em sua maioria, internacionais. E1 exemplifica o público que acompanha: “Eu sigo umas pessoas da minha família, muitos artistas de novela asiática, dubladores de anime, cantores de pop e kpop, como Blackpink e Bts. Dei *unfollow* em vários amigos, sigo praticamente só os meus ídolos mesmo. Tem uma youtuber e influenciadora, que eu gosto muito também, a @bypamela”. Já E3, afirma que não segue perfis de modelos ou de influenciadoras de maquiagem, pois tende a visualizar conteúdos mais relevantes, que agreguem algum valor, por exemplo, blogueiras que abordam temas como ginecologia e saúde mental. A entrevistada ainda destaca que privilegia consumir conteúdos de influenciadoras com corpos mais reais, com os quais se identifique, a fim de evitar se comparar. Nesse mesmo viés, E4 expõe que, além de amigos e conhecidos, acompanha indivíduos com os quais, embora não se identifique tanto (negros, trans, gordos etc.), considera importante seguir, para compreender melhor a vivência e, conseqüentemente, sair da sua bolha. Desse modo, E3 e E4 confirmam alguns estudos (COHEN *et al.*, 2019; LAZUKA *et al.*, 2020) que sugerem que, a presença de perfis mais inclusivos vem crescendo, gradualmente, no âmbito

digital, contribuindo para uma melhor autoaceitação dos indivíduos. Ademais, tanto E5 como E7 revelam seguir perfis de participantes de *realitys shows* e perfis de fofoca sobre esses programas. E6, E7 e E8 acompanham, predominantemente, influenciadores e *youtubers* de comédia, como a Tatá Werneck, por exemplo.

Em relação ao tipo de conteúdo publicado pelas participantes, eles compreendem, especialmente, *selfies* e fotos delas mesmas, tiradas por alguém. De forma análoga, todas confirmaram que as mídias a que são expostas, regularmente, também, são *selfies*, além de fotos de biquini. No que diz respeito às razões para postar fotos, nota-se que, quando indagadas, as entrevistadas divergem entre si. Ao compartilharem suas imagens, E1, E3 e E4 acreditam estar fazendo algo em benefício próprio, dissociado de qualquer relação com o outro, pois se sentem bonitas. Por esse motivo, destacam que não se importam com a quantidade de impressões, *likes* e comentários recebidos. E1 explica: “Eu posto a foto mais para mim mesma do que para as pessoas. Geralmente posto alguma foto que eu gostei para ela não ficar perdida na minha galeria do celular, se eu perder ela, vai estar lá no Instagram, sabe”. Em contrapartida, as demais entrevistadas admitem, explicitamente, que publicam fotos, visando suscitar atenção e olhares alheios. Quer dizer, as respondentes, ao divulgarem seus conteúdos, aguardam, avidamente, pelo engajamento de sua audiência, especialmente, dos amigos e conhecidos. Nesse caso, por exemplo, E9 descreve que vivenciou uma fase na qual, ao publicizar alguma imagem e não receber o *feedback* esperado, se sentia frustrada e, conseqüentemente, excluía a foto do seu *feed*. Além disso, a entrevistada relata notificar seus amigos, antes de veicular suas mídias na plataforma, a fim de que compareçam, prontamente, em seu perfil, para curtir e comentar. Essa atitude vai ao encontro do estudo de Yau e Reich (2019), que evidencia a relevância do papel dos amigos na participação do processo de curadoria e avaliação da imagem, que são, por vezes, consultados antes da publicação.

Há um consenso entre as entrevistadas, quanto às características e estratégias em torno das fotos publicadas, uma vez que todas declararam mexer nas imagens antes de as veicularem oficialmente no Instagram. Ademais, revelaram que esse comportamento pode ser identificado em uma parcela significativa do público que acompanham na plataforma. Nos *stories*, seja por meio de fotos, *boomerangs* ou vídeos, de acordo com as mesmas, a aplicação dos filtros faciais é periódica, entre seus amigos, conhecidos, influenciadores etc. E8 explica: “Uso filtros só nos *stories* mesmo. Uso porque tem ali, sabe, mesmo me sentindo bem, o filtro dá um *up* na foto, uma bronzeada. A maioria usa filtro, acho que não conheço ninguém que não usa”. Concomitantemente a esse cenário, contudo, existem alguns perfis, seguidos por E3 e E4, que preconizam a diversidade e a autenticidade da beleza e, em razão disso, publicizam suas

imagens sem nenhum artifício. Não se pode desconsiderar, também, que E4 e E8 evidenciam que adotam filtros, porém, moderadamente, compartilhando, por vezes, suas fotos de forma natural. Em contrapartida, as demais respondentes comentam que, ainda que não recorram aos filtros, na maior parte dos casos, não só elas, como, também, as contas que seguem, manipulam características das fotos, por mais ínfimas que sejam, por intermédio de múltiplos recursos. E1, E2 e E9, por exemplo, confessam utilizar aplicativos de edição como Facetunes, Visco, Snow e Pixart, além dos próprios filtros do Instagram. As outras entrevistadas, no gerenciamento de suas imagens, aderem, única e exclusivamente, aos filtros ou a ferramentas de edição do próprio Instagram. Enquanto E8 expõe que, mesmo quando se sente bonita, aplica filtros, pois acredita que eles incrementam positivamente a foto, E5 os emprega quando não se sente tão atraente. Já E6 e E9 editam a imagem, a fim de melhorar traços específicos em sua aparência que, normalmente, não as agradam. De acordo com E6, ela costuma alterar atributos que afetam sua autoestima e que não deseja que sejam visualizados, como por exemplo, seus dentes, que considera amarelados. Por esse motivo, usa o Facetunes para clareá-los. Seguindo o mesmo viés, E2 atribui o uso dessas ferramentas à sua insegurança. Ambas, nesse sentido, legitimam a hipótese de Chae (2017), de que o indivíduo submete sua imagem a um processo de edição, em virtude do receio da avaliação alheia. E2 explica:

Eu mexo nas minhas fotos, geralmente, costumo usar o Visco. Mexo pra deixar meu feed mais padronizado e melhorar mesmo a foto, pra me sentir mais segura na hora de postar sabe (mexo na saturação, brilho etc.). É algo natural mesmo, não sei bem o porquê, mas todo mundo usa e eu comecei a usar, virou algo normal, não penso sobre isso, só faço. Acho que os filtros acabam deixando minhas amigas inseguras em postar a foto natural.

Pode-se inferir que, diante de um contexto social, no qual alterar as fotos se configura quase como uma norma, qualquer meio de destoar e, portanto, de não pertencer socialmente, desperta certa apreensão nas entrevistadas. Por conseguinte, ao afirmar que essa prática é inerente a suas ações no Instagram, as respondentes ratificam a retórica de Tremblay, Essafi Tremblay e Poirier (2020). Segundo os mesmos autores, esses recursos contribuem para a produção de uma incerteza no indivíduo, à medida que imitam os ditames de beleza do mundo *offline*. Sendo assim, a normalização mencionada por E2 é um reflexo dos imperativos que já se encontram extremamente enraizados na sociedade.

E2, E3, E4 e E8, entretanto, fizeram questão de enfatizar que aderem apenas a filtros mais leves, que não modificam tanto a feição. E4 comenta: “Não costumo usar esses filtros que mudam muito o rosto, porque eles não mostram a realidade, sabe, ou eu só posto nos melhores

amigos”. Enquanto isso, observa-se uma preocupação latente em E2, pois, ao mesmo tempo que, não se sente confiante para expor suas fotos de forma natural, devido ao receio do escrutínio alheio, tem medo, também, de recorrer a filtros muito artificiais e ser julgada. Diante dessa assertiva, a respondente endossa a concepção de Caldeira, Van Bauwel e Ridder (2020) de que, no universo digital, o sujeito vivencia um eterno impasse, pois ao passo que, almeja produzir fotos esteticamente agradáveis, busca, avidamente, transmitir autenticidade. Posteriormente, contudo, as entrevistadas expõem que, apesar do caráter mais brando, esse tipo de recurso também é responsável por alterar a aparência, produzindo peles lisas, sem acnes, sem manchas, bronzeadas e iluminadas, por exemplo. E3 revela como se sente ao usar esse tipo de filtro: “não sou tão bonita assim”. Em vista disso, é válido perceber a contradição que permeia o discurso das entrevistadas, pois, à medida que admitem aplicar filtros, procuram se justificar e, de certa forma, amenizar o uso que fazem dessa ferramenta, na tentativa de transmitir certo senso crítico e uma consciência, por trás de suas ações. Por mais irrisórias que sejam essas alterações, as respondentes não compreendem que não se trata disso, mas sim de que, assim como inúmeros usuários assíduos do Instagram, elas modificam sua imagem, constituindo, portanto, a regra e, não a exceção, como tentam aparentar.

Embora a aplicação de filtros seja predominante, entre as adolescentes, todas relataram perceber a discrepância em relação à realidade que provocam. Segundo E6: “Muita gente usa filtro e quando você vê o antes e o depois, é absurdo. Acho horrível, porque ninguém mostra como é de verdade”. E2 ressalta, também, que algumas artistas se posicionam contra a adoção de filtros nas imagens. Ela admira, imensamente, essa conduta, todavia não tem coragem suficiente para aderir a tal tendência, visto que só se sente realmente segura quanto as suas fotos, ao submetê-las a um processo de edição, antes de torná-las públicas. Dessa forma, elas corroboram o pensamento de Tiggemann e Zinoviev (2019) de que, imagens compartilhadas sem filtros, apresentam uma disposição a produzir um descontentamento no indivíduo, significativamente menor, paralelamente, a fotos manipuladas.

E9 exterioriza como se sente e como isso impacta a vivência das pessoas que a cercam:

Eu me sinto meio mal, porque o filtro mostra uma versão perfeita e na realidade você está com a pele com machas, espinhas. Isso de se achar irreconhecível na foto com filtro e mesmo assim postar, já aconteceu com a minha irmã, ela comentou que queria colocar preenchimento labial por conta dos filtros, porque com filtro ela ficava com um bocão e ela achava bonito.

Desse modo, apreende-se que, a irmã de E9 só se sentiu incomodada com o aspecto de sua verdadeira boca, pois foi exposta a uma versão totalmente irreal de si. Caso contrário, talvez

não fosse se importar com o tamanho dos seus lábios. Nesse sentido, assim como sugerem Tremblay, Essafi Tremblay e Poirier (2020), os filtros contribuem, inconscientemente, para que o sujeito, não só busque, como também invente defeitos em si mesmo, que, muitas vezes, ninguém é capaz de identificar. Em razão disso, o sujeito almeja conquistar uma aparência totalmente utópica, que somente esse recurso está apto a proporcionar, a não ser que se submeta a procedimentos estéticos.

4.2 Corpo e aparência

No que concerne à satisfação com sua própria aparência, os discursos das entrevistadas são, de certo modo, equivalentes. E4 e E6 acreditam que a satisfação é um fator relativo, uma vez que é capaz de oscilar, dependendo da fase, do dia ou, mesmo, do humor em que se encontram. É válido apontar, no entanto, que as fases de insatisfação mencionadas por E5 e E9, por exemplo, dizem respeito a momentos em que a aparência física das respondentes se situa um pouco mais distante do padrão de beleza reconhecido por seu círculo social. De acordo com elas, sempre vai existir alguma característica na aparência que tende a deixá-las desconfortáveis. Nesse cenário, é notável observar que algumas entrevistadas, como E3, se referiram à satisfação, automaticamente, como algo subjacente ao âmbito digital. E3 afirma: “Em relação ao Instagram eu realmente não me sinto satisfeita sabe, é como se sempre algo pudesse estar melhor ou diferente (podia estar mais magra, meu cabelo podia estar de outra cor etc.). É inevitável não se comparar”. É paradoxal perceber que E3, embora tenha admitido seguir perfis no Instagram, de indivíduos com aparências mais tangíveis, objetivando estar mais próxima da realidade, ainda assim, não se considera satisfeita, pois, ao que tudo indica, é impactada pela aparência do seu entorno social. Isto é, por mais fora da “bolha” que a entrevistada tente se situar, ainda existem limites muito bem arraigados, culturalmente, que transcendem o seu consciente, no que tange ao que é considerado belo, resultando em certa dificuldade de aceitação. De forma análoga, E9 admite que se compara com suas amigas e conhecidas, principalmente, após ter ganho alguns quilos, recentemente. Ademais, confessa se comparar, também, com imagens de desconhecidos exibidas na ferramenta Explorar⁷ da plataforma, aspirando a um corpo semelhante ao deles. Nesse sentido, ambas corroboram o discurso de Brown e Tiggerman (2016), de que o processo de comparação na esfera digital é axiomático, independentemente, do nível de intimidade que o indivíduo tenha em relação ao

⁷ O recurso explorar oferece conteúdo novo com base nas pessoas que o usuário segue e nas publicações que curte. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/search-and-explore>. Acesso em: 15 jan. 2020.

responsável pelas publicações, desencadeando certo descontentamento e rejeição a alguns atributos de sua aparência.

A questão do excesso de peso é recorrente no discurso das adolescentes. E5 e E6, por exemplo, relataram já terem sido alvo constante de ridicularização na escola, devido ao peso que possuíam. Apenas, quando E5 sofreu uma mudança significativa em sua aparência, sua autossatisfação melhorou.

Tive um problema de autoestima no passado e quase tive depressão. Há pouco tempo, eu emagreci 15kg, as pessoas na escola sempre me zoavam por eu ser gordinha, então foi uma fase que eu nunca tirava foto de corpo, porque eu não gostava dele. Eu até pensei em baixar aqueles aplicativos que dão para mexer no corpo, sabe. Depois, desisti porque pensei, as pessoas têm que gostar de mim como eu sou. Eu não postava foto nenhuma só usava o Instagram pra ver a vida dos outros. Fiquei uns dois anos sem postar nada. Pra você ter noção, no banheiro feminino, escreveram meu nome e colocaram embaixo, “gorda”. Quando eu emagreci eu comecei a postar várias fotos minhas de rosto e de corpo, principalmente, porque eu queria mostrar para as pessoas que eu estava bem, pra aqueles que sempre me humilhavam na escola. Assim, no fundo eu não estava 100% bem sabe, mas eu postava.

Nesse contexto, observa-se que E5 era excluída e estigmatizada no âmbito escolar por estar distante dos cânones de beleza vigentes. Tal condição suscitou nela um sofrimento, que gerou um olhar depreciativo sobre si mesma, passando a se considerar alguém sem valor e, portanto, indigna de publicar uma foto, pois seria submetida ao escárnio. A partir de seu relato, percebe-se que E5 só aparenta recuperar seu verdadeiro valor e sua vitalidade, como consequência do seu emagrecimento. Esse discurso corrobora as ideias de algumas autoras, como Sibilía (2004) e Novaes e Vilhena (2003), que apontam o quanto a sociedade culpabiliza e ostraciza aquele indivíduo que se localiza acima do peso considerado ideal, como se esse ele tivesse infringido alguma lei e não merecesse a compaixão de ninguém. De acordo com as autoras, o entorno social acredita ter o aval para julgar o sujeito que não se esforça, incansavelmente, para melhorar sua aparência, produzindo, nele, dores inefáveis.

Embora E5 tenha desistido de submeter suas fotos a modificações em aplicativos, não se pode negligenciar o interesse que se manifestou na respondente. Fica evidente que E5 cogitou apelar para esse tipo de ferramenta, que alteraria seu corpo digitalmente, não só por ser um recurso extremamente trivial no seu meio social, mas, porque, desse modo, estaria habilitada a aparentar da forma como desejasse, ou seja, mais próxima dos imperativos de beleza. É como se, nesses dois anos sem publicar nada em suas mídias sociais, E5 estivesse morta simbolicamente, pois, como sugere Sibilía (2015), existir, na contemporaneidade, implica em ser visto. Nesse sentido, o uso do aplicativo, naquele momento, poderia ser

entendido como uma oportunidade, ao menos online, de conquistar visibilidade e prestígio, por mais diferente da realidade que sua imagem aparentasse.

É válido salientar que, apesar da perda de peso considerável de E5 e da aparente recuperação de sua autoestima, ainda assim, ela revela que não está plenamente satisfeita. De acordo com a respondente: “Hoje em dia, eu me sinto bem melhor do que antes, não estou com corpão, magérrima, mas estou bem, ainda quero emagrecer mais, mas, não por causa dos outros, por mim mesma, ao contrário, de antes”. Após essa declaração, é incontestável que E5, nessa nova fase da vida, acredita que as decisões, no que tange ao seu corpo, são totalmente autossuficientes e dissociadas do olhar alheio, corroborando a falácia da liberdade de escolha da mulher apresentada por Novaes e Vilhena (2003). Como apontam os autores, desde cedo a sociedade patriarcal impõe na consciência feminina que, o cuidado com a aparência diz respeito a uma escolha, única e exclusiva dela, no entanto, somente aqueles que seguem os ditames de beleza ou se revelam dispostos a atingi-los são tratados com regalias e, profundamente, admirados, ao contrário dos demais. Supõe-se, portanto, que E5, provavelmente, tem receio de se afastar do resultado que se empenhou com tanta determinação para obter e, principalmente, de experimentar, novamente, todo desprezo e inferiorização que sua antiga condição corpórea lhe gerou. Isto estimula a respondente a nunca se sentir completamente satisfeita, estando em consonância, inconscientemente, com o acordo tácito que a sociedade lhe instituiu, desde o princípio de sua existência como mulher.

Enquanto isso, E2 e E8 revelam ter a consciência de que pertencem a um grupo privilegiado, pois se localizam dentro ou bem próximas aos cânones de beleza vigentes, todavia, também, não se consideram totalmente satisfeitas. E8 afirma que:

Com os outros sou muito tranquila, mas comigo mesma sou muito exigente. Não sou uma pessoa que tá muito longe do padrão e afeta estar um pouco mais próxima. Eu me acho uma pessoa bonita, mas tem questões no meu próprio corpo que eu gostaria de mudar. Em relação ao meu peso, ganhar músculo etc. Essas coisas vêm e vão, não é algo que eu fico pensando toda hora.

Sendo assim, percebe-se que as entrevistadas, assim como sugerem Goldenberg e Ramos (2007), encontram-se em um estado de insatisfação permanente, pois o mercado, a mídia e o entorno social exigem que estejam sempre buscando aprimorar seu desempenho físico, independentemente, da posição em que se localizam na hierarquia das aparências. Em uma sociedade, portanto, na qual o corpo ainda corresponde ao cerne da cultura contemporânea, o indivíduo desenvolve, de modo inconsciente, um desprezo pela própria aparência e uma cobrança inefável no sentido de alcançar a corporeidade exaltada socialmente.

4.3 Interesse por procedimentos estéticos

Quanto ao interesse por procedimentos estéticos, as entrevistadas (E3, E5, E6 e E8) revelam que já cogitaram se submeter a esse tipo de intervenção ou que, futuramente, caso tenham oportunidade, estariam aptas a experimentar. De acordo com E3:

Quando eu era mais nova, desde uns 13, 14 anos eu tive vontade de colocar silicone porque eu achava que tinha peito muito pequeno. Como uma questão que iria me deixar e me fazer sentir mais feminina, mais mulher. Eu achava, também, que daria um *up* na minha autoestima, no jeito que eu me via sabe. Com o tempo, percebi que eu tinha essa vontade por me comparar com outras pessoas, porque muitas meninas novas, hoje em dia, já têm peito muito grande, sabe e eu me sentia menos mulher. Hoje em dia, quase não ligo, acho meus peitos dessa forma bonitos, mas, ainda assim, de vez em quando, tenho esse pensamento de que, de repente, no futuro, eu possa querer colocar. Eu continuo achando peitos grandes lindos (independente de estar me comparando ou não), então acho que eu não iria saber diferenciar se essa decisão teria a ver com a comparação ou com uma vontade totalmente minha, sabe.

Nesse cenário, pôde-se inferir que o desejo de E3 pela cirurgia pode ser atribuído tanto a uma tentativa de elevar sua autoestima, confirmando diversos estudos (ASKEGAARD *et al.*, 2002; ALMEIDA, 2010), como também ao intuito de atender às expectativas sociais de feminilidade, ao considerar o silicone como um meio de intensificar seus modos de ser e estar. Ademais, a respondente identifica a comparação como um dos fatores que suscitou nela esse ímpeto, indo ao encontro de pesquisas que sugerem que, o procedimento estético está totalmente ancorado no olhar alheio. Torna-se evidente, também, a existência de uma linha muito tênue, destacada por E3, entre o que é de sua vontade e o que é algo influenciado pelo ambiente externo. Em vista disso, pressupõe-se que, sendo o gosto uma construção social, possivelmente, a respondente considera seios grandes visivelmente mais bonitos, uma vez que nesses dezesseis anos de vida foi exposta, majoritariamente, a imagens de mulheres com essa aparência, em particular. Por esse motivo, tende a ter um olhar mais generoso em prol desse tipo de corpo.

Ao mesmo tempo, E5 revelou que, seu interesse por essa prática, surgiu somente na fase de sua vida em que era hostilizada, constantemente, no ambiente escolar, por sua condição corpórea, principalmente, devido à influência de uma amiga que, aos 19 anos, se submeteu a uma lipoaspiração. No entanto, após emagrecer de modo considerável, essa ideia dissipou-se. É irrefutável, portanto, que o anseio de E5 pela cirurgia esteve completamente associado à sua baixa autoestima. Essa intenção diz respeito a uma tentativa de ser reconhecida socialmente, corroborando a retórica de Askegaard *et al.* (2002). Já E8 alega que, chegou, por um breve

momento, a considerar passar por esse tipo de intervenção estética, em virtude do bombardeio diário a imagens de influenciadoras e cantoras, que segue no Instagram, que se sujeitaram ao processo de harmonização facial. Segundo a entrevistada, ela jamais havia ponderado essa possibilidade antes, pois, a princípio, nunca se sentira insatisfeita com seu rosto. A periodicidade, no entanto, com que esse tipo de aparência começou a ser veiculada em suas mídias sociais, lhe despertou certa curiosidade. Ou seja, a partir do momento em que E8 percebeu uma padronização quanto aos rostos exibidos, sua mente assimilou aquilo como algo natural. Portanto, inconscientemente, tudo que fosse diferente passou a ser julgado como algo dissonante, assim como sua própria aparência. Desse modo, ela corrobora a hipótese de Chae (2011) de que, o conhecimento dos indivíduos quanto a realização de procedimento estéticos por parte de personalidades públicas, contribui para a banalização dessas práticas no entorno social.

Não se pode desconsiderar que, E9 é a única entrevistada que já experienciou algum procedimento estético. A respondente, apesar da pouca idade (16 anos), recentemente, fez uma rinomodelação, sob a autorização de seus responsáveis. Quando questionada pelo verdadeiro motivo, justificou que, “quando eu sorria a ponta do meu nariz abaixava e, também, ele era mais grosso e aí queria que ele afinasse para ficar mais bonito”. Sua decisão, desse modo, se fundamentou, única e exclusivamente, em um fim estético, uma vez que desejava um nariz mais afilado. É válido salientar que E9, à medida em que revela ter se subordinado a tal prática, procura abrandar os riscos implicados, alegando que, por ser uma intervenção estética não cirúrgica, não foi um método tão invasivo. Nesse sentido, ela expõe que, sua prima de 19 anos, passou por uma rinoplastia, que, ao contrário da rinomodelação, diz respeito a uma cirurgia. Quer dizer, a entrevistada ao evocar a situação da prima, involuntariamente, tenta rotulá-la como negligente, visto que, de acordo com sua concepção, ela se arriscou inúmeras vezes mais. Enquanto isso, considera sua própria atitude de natureza inócua. De modo similar, E6 demonstra seu desejo de realizar o mesmo método, pois se sente desconfortável, também, no que concerne ao aspecto de seu nariz. As motivações de ambas são semelhantes, segundo E6 ela pretende fazer uma rinomodelação, objetivando afinar o nariz, pois, quando sorri ela o considera estranho.

Em contrapartida E1, E2, E4 e E7 se posicionam rigorosamente contra a realização da cirurgia plástica estética. Tais práticas, segundo E4, são extremamente desnecessárias, uma vez que colocam a vida das pessoas em risco, sendo o caminho, em alguns casos, mais fácil, para conquistar a aparência almejada no que diz respeito a estrutura física. Ao invés, por exemplo, de aderir a uma alimentação mais saudável e se exercitar regularmente. Além disso, a

respondente aponta que é primordial que o interessado nesse tipo de procedimento mergulhe em um processo de autoconhecimento, a fim de compreender o porquê de aspirar a uma mudança tão definitiva. Já E1 acredita que, sendo o corpo uma propriedade do sujeito, cabe a ele tomar suas próprias decisões. Caso esteja insatisfeito consigo mesmo, portanto, e, resolva se submeter a qualquer intervenção estética, ela não vê problema nisso. Nesse sentido, é paradoxal observar que as mesmas entrevistadas que julgam esses procedimentos supérfluos e exacerbados, aplicam, constantemente, filtros e demais artifícios, em suas fotos no Instagram, que desconfiguram completamente suas feições, transformando-as em pessoas totalmente distintas e afastando-as de sua verdadeira identidade. Isto é, por mais que não tenham intenção ou coragem de se subordinar a reais intervenções estéticas, também não estão dispostas a deixar de adulterar suas imagens, digitalmente, pois, ao que tudo indica, se autoavaliam negativamente.

No que tange ao círculo social, todas as entrevistadas reconheceram ter, pelo menos uma amiga ou familiar que já demonstrou interesse ou curiosidade por procedimentos estéticos. De acordo com E4: “Tenho uma amiga que tem traços árabes e, até ano passado, ela queria muito mudar o nariz. Não concordo, porque isso faz parte da identidade dela, das suas origens. Acho que ela se baseia em um nariz mais europeu, mais padrão”. Nesse cenário, subtende-se que a amiga de E4 apresenta uma insatisfação latente com seu nariz, pois está inserida em um ambiente no qual, qualquer aparência que desvie, minimamente, do padrão tido como universal, é vista como dissonante. Portanto, sendo o cânone de beleza vigente, um modelo totalmente imbuído no ocidente, é compreensível que ela não se sinta representada e, conseqüentemente, rejeite traços da sua aparência, que, no seu país de origem, são valorizados. É perceptível, dessa maneira, que as pessoas estão dispostas a experimentar mudanças permanentes, que resultam no esmaecimento tanto da sua história como da sua identidade, a fim de se inscreverem socialmente.

Ainda nessa conjuntura, E6 exemplifica o caso de uma amiga que nasceu com uma pequena deformidade no rosto, fazendo com que sua feição não seja totalmente simétrica e, por esse motivo, sempre sonhou em realizar uma intervenção estética. Frente a isso, a adolescente apresenta um eterno descontentamento com sua aparência facial, que se estende para além de uma vontade de corresponder ao padrão. No entanto, E6 acredita que, à medida que ela tem que lidar, regularmente, com a exposição nas mídias sociais, a imagens esteticamente manipuladas e a fotos de figuras públicas que se subordinam, desenfreadamente, a procedimentos estéticos, esse incômodo se acentua ainda mais. Em virtude dessa baixa autoestima, E6 relata que sua amiga aplica uma série de filtros em suas fotos, que lhe modificam profundamente o rosto ou,

por vezes, até desiste de postar. Sendo assim, ela demonstra interesse em se submeter, tanto a uma rinoplastia como a uma harmonização facial, pois o nariz e o rosto são os atributos que mais a deixam constrangida, revela E6. É válido observar, contudo, que o procedimento da harmonização facial, até pouco tempo, não era algo amplamente conhecido, passando a conquistar notoriedade por intermédio da divulgação de influenciadoras e demais artistas em suas mídias sociais.

No tocante à esfera digital, praticamente todas as respondentes são capazes de se lembrar de personalidades, que acompanham no Instagram, que já experienciaram alguma transformação estética, por mais branda que seja. Segundo E7: “No Instagram, hoje em dia, a gente só vê lipo lab, respeito quem faz, acho que se a pessoa se sentir bem ok. Mas acho que não é necessário esse tipo de procedimento. Não concordo sabe”. Tanto E5 como E6 mencionaram a cantora de pop, Anitta, como referência de artista que se submeteu a múltiplas intervenções estéticas. E5 emite sua opinião:

A maioria das pessoas que eu sigo no Instagram tem botox, silicone, preenchimento labial etc. A Anitta, por exemplo, se transformou em outra pessoa, já fez vários procedimentos. Para mim tudo em excesso fica feio, acho que se uma coisinha incomodar e você quiser mudar, beleza, mas mudar o corpo inteiro, não acho legal, sabe. Mas acho que esse é o corpo da pessoa e se ela quiser mudar, tudo bem.

Seguindo a mesma lógica, E6 se opõe a essa tendência, salientando que, por vezes, essas mulheres, não só se tornam irreconhecíveis comparadas a sua identidade original, mas, também, passam a ser confundidas entre si, devido a tamanha semelhança. Esse é o caso, por exemplo, das influenciadoras Bianca e Flayslane que, após a realização de inúmeros procedimentos estéticos, estão com uma fisionomia muito parecida (anexo C). De acordo com E6: “Está todo mundo ficando com o mesmo rosto. Tem duas influenciadoras que eu sigo que parecem até a mesma pessoa. Elas já eram bonitas antes, mas estão muito artificiais, sabe”. Com base nesses relatos, pode-se inferir que, não obstante sempre tenha existido um padrão de beleza no Instagram, reflexo direto do espaço offline, com o desenvolvimento tecnológico e o aprimoramento de determinadas técnicas, esse modelo tornou-se ainda mais intangível. Por conseguinte, tanto as novas descobertas na área da estética como a presença de filtros de realidade aumentada, intensificam esse ideal de beleza que foge à materialidade, favorecendo a padronização dos rostos, mencionada por E6. Não se pode desconsiderar que, apesar de toda essa reprovação, E6 se revelou como uma das respondentes mais entusiasmadas quanto a possibilidade de realizar uma intervenção estética, no futuro. Ademais, tanto ela como E5, admitem adotar filtros em suas imagens, no Instagram, de modo indiscriminado. Ou seja, a

medida em que criticam esse tipo de comportamento, agem de forma análoga, ao não desejarem aparentar distantes desse padrão mais digitalizado.

No interior desse cenário, E3 traz à tona o caso de uma blogueira que segue, chamada Lara Silva (que produz conteúdos relacionados a dança, corpo e cabelo), que se subordinou a uma série de intervenções estéticas, recentemente, como demonstra o anexo D. A respondente comenta:

Ela quando fez 18 anos colocou silicone, não acho que seja uma grande cirurgia, mas, mesmo assim, fiquei tipo nossa. Agora na quarentena ela fez uma lipo lad sendo que, ela já era muito magra. Pensei, porque ela fez isso, sabe, ela já estava dentro do considerado padrão. Além disso, ela já colocou preenchimento labial. Junto com a lipo lad ela também tirou a gordura do abdômen e colocou na bunda. São métodos desesperados das pessoas sabe, para ter um resultado rápido.

É contraditório observar a problematização de E3 no que concerne a decisão da blogueira sobre realizar uma lipo lad, apesar de ela já ser extremamente magra. Assim como a influenciadora, embora a entrevistada tivesse a consciência de que se enquadrava bem próxima ao padrão normativo de beleza, ainda assim, sempre demonstrou interesse em colocar silicone. Percebe-se, portanto, que E3, ao passo que condena veemente o procedimento da lipo lad, minimiza a colocação do silicone, como se fosse um método menos arriscado. Quer dizer, inconscientemente, ela busca cortar qualquer semelhança, que a vincule a blogueira, uma vez que acredita que o seu ímpeto em se submeter a um procedimento estético, compreende uma vontade específica e isolada.

Em meio a tantas opiniões antagônicas, existe certa unanimidade entre as entrevistadas quanto ao desejo de adulterar a aparência, seja por meio de procedimentos estéticos ou de filtros e aplicativos, nenhuma delas está plenamente satisfeita. Aquelas que julgam as intervenções estéticas como práticas de caráter frívolo, não entendem, contudo que, à medida que submetem suas imagens a mudanças totalmente irrealistas, se igualam aos adeptos desses métodos. Por vezes, estão agindo de forma até mais condenável, pois, ao aplicarem filtros em suas fotos, as adolescentes se situam no âmbito das aparências, enquanto os procedimentos, por mais arriscados que sejam, configuram-se como práticas que dizem respeito a realidade. No final das contas, todas estão buscando apenas mais uma forma de serem notadas, custe o que custar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal da pesquisa em questão foi analisar o uso de filtros do Instagram como meio de autorrepresentação de meninas adolescentes e a sua respectiva relação com a autoestima e a cirurgia plástica estética, tendo em vista a exposição diária delas a imagens padronizadas de influenciadoras no âmbito digital. Para tal, além de uma revisão bibliográfica, foram realizadas entrevistas em profundidade com 9 (nove) meninas entre 14 e 17 anos, usuárias ativas da plataforma.

Com base na análise dos resultados, pôde-se inferir que a dependência das entrevistadas em relação ao uso dos filtros diz muito sobre os benefícios aparentes que eles proporcionam. Muitas apontam o acolhimento do círculo social, que se materializa através de *likes*, reações ou comentários, bem como, o sentimento de identificação, como fatores que fundamentam esse hábito. A partir do momento, que grande parte das pessoas que acompanham na plataforma alteram suas imagens, as mesmas se sentem impelidas a agir de forma análoga. Ser um elemento dissonante, no âmbito offline, é uma tarefa árdua e, por vezes, é algo que foge ao controle do indivíduo. Na esfera digital, entretanto, o sujeito possui as rédeas da própria narrativa.

A preocupação com o gerenciamento de impressão, sempre foi uma questão latente, especialmente, para o público feminino, em virtude da cultura da devoção ao corpo. Com a invenção dos filtros, porém, se intensificou ainda mais. Ninguém deseja veicular uma imagem em que não esteja se sentindo 100% (cem por cento) confiante. Esse sentimento, no entanto, se estende para além de estar bonita na foto. É necessário trazer uma atmosfera própria do Instagram, um ar mais estetizado. Estar distante da realidade, transformou-se praticamente em um pré-requisito para publicização das imagens, pois, dessa forma, os riscos de não alcançar visibilidade, são consideravelmente menores. Nesse sentido, algumas entrevistadas justificam a aplicação desse artifício, a partir de insatisfações com determinadas características da aparência. No entanto, surge um questionamento. Tais atributos já as incomodavam antes da existência dos filtros ou passaram a causar certo desconforto, pois sob o efeito desses recursos ganharam um novo aspecto?

É importante pontuar que, para algumas, a adoção de filtros e demais aplicativos de edição não são motivo de orgulho. Na realidade, é nítido o entendimento de que isso está longe de ser algo positivo. Ainda assim, contudo, não parecem estar dispostas a viver na ordinaryidade, sem a glamourização que coexiste com esses artifícios. Ao não recorrerem a essas ferramentas, as adolescentes podem, por um lado, reduzir, significativamente, o engajamento de seus conteúdos e, também, serem objeto de julgamento por seu entorno social.

Por outro lado, podem ser aceitas e reconhecidas por ter essa coragem, inspirando diversas outras meninas, dando o aval para que ajam de forma semelhante. Como destacaram duas entrevistadas, já existem perfis que se dedicam, exclusivamente, a esse objetivo, ou seja, a compartilhar imagens naturais com aparências diversas e mais tangíveis, que não sejam um gatilho para aumentar sua ansiedade ou suas expectativas. O propósito dessas contas é incentivar a aceitação feminina, tendo em vista as pressões que incidem sobre elas, normalmente. Não obstante, a quantidade de perfis, em consonância com os ditames de beleza, que perpetuam ideais totalmente excludentes, ainda é expressiva e, portanto, digna de exercer influência. Os próprios algoritmos, como sugere uma das entrevistadas, atuam de maneira implacável nesse sentido, exibindo na ferramenta “Explorar” do Instagram, majoritariamente, mulheres com corpos e rostos próximos da perfeição e impossíveis de ir ao encontro. Sendo assim, será que os perfis, que preconizam a beleza natural, já conseguem impactar, minimamente, a consciência dessas meninas, ao ponto de terem um olhar mais generoso para si próprias? Ou ainda existe uma certa resistência inerente a elas, devido há anos de exposição ao mesmo tipo imagem?

Outra questão relevante é a autoestima. De maneira geral, quase todas expressam algum desconforto com a própria aparência. Até aquelas que, a princípio, se revelam satisfeitas, posteriormente, confessam aderir a filtros ou aplicativos, deixando algumas pistas quanto a um descontentamento subjacente. Se estivessem de fato realizadas, no que diz respeito à maneira como se percebem, as manipulações nas imagens, não seriam dispensáveis? Quem se encontra confortável com a respectiva aparência, se preocupa com a avaliação alheia? Por mais satisfeitas que se considerem, tais ferramentas, como sugerem os resultados, se configuram, em certo nível, como um imperativo, bem como, as exigências do culto à beleza. Do mesmo modo que essa cultura deposita na mulher inúmeras insuficiências, os filtros e aplicativos desencadeiam, nas meninas, uma sensação de que, poderiam aprimorar as fotos, seja retocando, cortando, iluminando etc. Nesse cenário, protagonizam o papel de falsos aliados das adolescentes, assim como, cosméticos, tratamentos estéticos, vitaminas, cirurgias, pois, quanto mais se habitua a adotá-los, mais creem que são substanciais e, ao mesmo tempo, inócuos a sua existência.

Não se pode desconsiderar, o desejo que circunda a mente de muitas meninas, no que tange a alteração de traços da aparência, por intermédio de procedimentos estéticos. É relevante pontuar que a natureza dessa vontade, na maior parte dos casos, como revela a pesquisa, está relacionada ao processo de comparação social. Esse cenário é totalmente compreensível, uma vez que, no Instagram, todas trouxeram à tona nomes e casos concretos de influenciadoras que seguem, que realizaram intervenções estéticas, recentemente. Em um ambiente, portanto, em

que tais práticas são apresentadas, de forma ubíqua, por personalidades que fazem parte do seu círculo de “amizade”, o inusitado seria a não identificação desse interesse. A censura, contudo, ao excesso de métodos que essas famosas se subordinam, é incisiva, no discurso de algumas entrevistadas, como se estivessem em uma posição vantajosa para fazer esse tipo de julgamento. Embora elas acreditem que existam alternativas a procedimentos tão arriscados, no final das contas, submetem suas imagens a filtros e edições, confirmando a dependência quanto a esse recurso. A única entrevistada que já se submeteu a uma rinomodelação, deixa indícios quanto à possível origem desse comportamento. O incômodo da adolescente quanto ao formato do seu nariz, se manifesta apenas quando sorri. Supondo, portanto, que sorri por mais tempo, somente quando posa para fotos, apreende-se que esse desconforto diz muito sobre a forma como se avalia em suas *selfies*. Tendo em vista, que costuma aderir a filtros e aplicativos e que essas ferramentas, de uma forma geral, afinam o nariz, emana um questionamento. Esse anseio sempre existiu, ou se intensificou ao ser exposta a uma versão de si totalmente irrealista? Após experimentar inúmeros filtros, que deixavam sua boca mais volumosa, a irmã da entrevistada revelou interesse em fazer um preenchimento labial, por julgar-se mais atraente com essa aparência utópica. Infere-se, portanto, que os filtros podem não ser o único fator determinante na tomada de decisões quanto a intervenções estéticas, mas, com toda certeza, exercem um domínio significativo no inconsciente das meninas.

Sendo assim, pode-se constatar que os objetivos específicos da pesquisa foram contemplados, apesar de algumas limitações evidentes, como a amostra por conveniência, que não permite a generalização dos resultados. Ou seja, os achados aqui são somente em relação a amostra desse estudo. Posteriormente, trabalhos futuros podem se dedicar a uma análise da manipulação de imagens, entre as demais faixas etárias e, em outras redes sociais, como o Tik Tok que, apesar de também ser uma mídia centrada na imagem, possui peculiaridades distintas. Outro tema considerável é a investigação da audiência de perfis de *body positivity*, a fim de observar até que ponto, ela é de fato reprodutora e seguidora dos valores difundidos por esse movimento, em um ambiente cercado por ferramentas que a incentivam a agir de maneira antagônica. Além disso, estudos de caso sobre influenciadoras, que tenham se subordinado a procedimentos estéticos, também seriam relevantes no sentido de entender como os fãs reagem a esse tipo de conteúdo, podendo trazer contribuições inovadoras para o campo.

Acredita-se que a respectiva pesquisa tenha proporcionado novos *insights*, colaborando, de alguma forma, para o estudo do tema, especialmente, em âmbito nacional. A partir das recentes descobertas, emanaram novas questões. Até que ponto o movimento natural vem crescendo e impactando a subjetividade das adolescentes, se elas apresentam tanta relutância

em se libertar dos filtros? Ainda que filtros e aplicativos fossem banidos, permanentemente, outros ideais de beleza continuariam a ser veiculados e cobiçados, bem como, novas tendências de procedimentos estéticos, pois essa dinâmica, não só move, como fomenta o mercado de beleza. Nesse cenário, como se posicionam as empresas responsáveis pela criação dessas ferramentas? O Instagram, embora tenha uma série de políticas de proteção ao usuário, visivelmente, foi negligente ao não se dedicar a um estudo que pudesse prever os efeitos que os filtros poderiam engendrar na saúde mental dos usuários. Como o processo de manipulação da própria imagem pode ser tão fácil? Dar esse poder aos usuários, em um contexto, no qual o público feminino, principalmente, tem tanta dificuldade de aceitação, devido a pressões estéticas, por todo lado, é ter a certeza de consequências de caráter deletério.

Vale questionar, também, os critérios em que o Instagram se pauta para definir os atributos que os filtros devem exaltar. O que é belo para essa plataforma? De maneira explícita, existe um esforço em veicular um modelo único de beleza, que privilegia o ocidente, ou seja, o padrão do âmbito offline. Tal modelo é apenas um reflexo dessa esfera ou há um acordo tácito entre o Instagram e demais segmentos de beleza, para tornar o padrão mais digitalizado, um novo desejo de consumo? Como uma empresa que preconiza mantras como “todos são bem-vindos”⁸ incentiva o uso de filtros que favorecem uma beleza sem qualquer representatividade? Ser bem-vindo em um espaço que o faça se sentir insuficiente, exigindo, de forma velada, que recorra a artifícios que adulterem sua aparência, está longe de ser acolhedor, por mais que, assim, aparente, em um primeiro momento. Analogamente à falácia da liberdade de escolha feminina, perpetuada pelo culto ao corpo, que faz as meninas confiarem que, em algum nível, possuem uma opção quanto a aparência que desejam assumir, a presença de filtros, na plataforma, faz o mesmo.

Como forma de abrandar esses efeitos, algumas medidas poderiam ser adotadas pela plataforma como, por exemplo, a emissão de alertas, antes da visualização oficial das fotos publicadas que, não só evidenciem modificações nas imagens, mas também, reprovem esse tipo de conduta. Talvez, quem sabe, dessa forma, os indivíduos reavaliem esse comportamento. No entanto, se essa de fato for uma estratégia do Instagram e das demais indústrias de beleza, ela, realmente, tem tido êxito, instigando alguns usuários a cogitar intervenções estéticas, sejam elas cirúrgicas ou não, a fim de se aproximarem de uma aparência que foge à materialidade. Sendo o filtro, no entanto, uma tecnologia de realidade aumentada, os resultados do procedimento

⁸ Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 3 fev. 2020.

estético podem não reproduzir o aspecto experimentado, gerando inúmeras frustrações e dores inexprimíveis, bem como, a sensação de perda da identidade. Não obstante, o anseio de alcançar a aparência, que, além de trazer harmonia para o *feed*, é merecedora de impressões, curtidas e comentários, é tão impetuoso que transcende qualquer adversidade, principalmente, os riscos implicados. Afinal, até que ponto, o “preço” que se paga para ser instagramável compensa?

REFERÊNCIAS

- AAFPRS - American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. **Annual Survey Reveals Face Of Plastic Surgery Goes Younger**. 11 fev. 2020. Disponível em: https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/New%20Stats%20AAFPRS%20Annual%20Survey.aspx?WebsiteKey=5d3e122f-6cba-47ca-a903-c75cb1c94f61. Acesso em: 13 nov. 2020.
- ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de. **Esperança**: construção e teste de um modelo teórico da sua influência no processo de compra do consumidor de cirurgia plástica estética. Orientador: José Afonso Mazzon. 2010. 274 f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- ALMOST half of young girls regularly use filters to make themselves look better. **BBC**. 28 ago. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/newsround/53933501>. Acesso: 15 dez. 2020.
- ANDRADE, Bianca. Look do dia. **Instagram**, 21 nov. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CH3fFY3racy/?igshid=2bxrnjsnuz5e>. Acesso em: 3 fev.2021.
- ASKEGAARD, S. *et al.* The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. **Psychology and Marketing**, v. 19, n. 10, p. 793–812, 2002.
- BARKER, J. Making-up on mobile: The pretty filters and ugly implications of snapchat. **Fashion, Style and Popular Culture**, v. 7, n. 2–3, p. 207–221, 1 mar. 2020.
- BAUMEISTER, R. et al. Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? **Psychological Science in the Public Interest**, v. 4, n. 1, p. 1–44, 2003.
- BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. **Sociological Methods & Research**, v. 10, n. 2, p. 141–163, 1981.
- BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. O Antes e o Depois no Consumo da Cirurgia Plástica: um Estudo Exploratório com Jovens Mulheres. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**, Florianópolis, 23 a 25 mar. 2010.
- BORGES, A. The Effects of Digitally Enhanced Photos on Product Evaluation and Young Girls' Self-Esteem. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 26, n. 4, p. 5–21, dez. 2011.
- BROWN, Z.; TIGGEMANN, M. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. **Body Image**, v. 19, p. 37–43, 1 dez. 2016.
- CALDEIRA, S. P.; RIDDER, S. DE; VAN BAUWEL, S. Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-representations of Femininity. **Journal of Diversity and Gender Studies**, v. 5, n. 1, p. 23–42, 2018.

CALDEIRA, S. P.; VAN BAUWEL, S.; RIDDER, S. DE. ‘Everybody needs to post a selfie every once in a while’: exploring the politics of Instagram curation in young women’s self-representational practices. **Information Communication and Society**, p. 1–18, 12 jun. 2020.

CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura Da Estética: O Impacto do Instagram na Subjetividade Feminina. **Cadernos De Psicologia**, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310–334, 9 jun. 2020.

CEURVELS, M. Instagram Users in Latin America Skew Female: The platform has a large reach among mobile social media users. **eMarketer**. 19 dez. 2017. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/instagram-users-in-latin-america-skew-female>. Acesso em: 20 set. 2020.

CHAE, J. “Yes! I Had Cosmetic Surgery”: Celebrities’ Cosmetic Surgery Confessions in the Media and Their Impact on Korean Female College Students’ Perceptions. **Proceedings of the New York State Communication Association**. v. 10, p. 2011.

CHAE, J. Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. **Computers in Human Behavior**, v. 66, p. 370–376, 2017.

COHEN, R. *et al.* #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. **Body Image**, v. 29, p. 47–57, 2019.

CORREA, Bárbara. Divulgação de lipo LAD com permutas no Instagram é prejudicial. **Terra**. 17 dez. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/bem-estar/divulgacao-de-lipo-lad-com-permutas-no-instagram-e-prejudicial,97062862dc9c03a252784b7b96561e77bypdz2xj.html>. Acesso em: 25 jan. 2020.

CRUZ, Elaine. Brasil tem 24,3 milhões de crianças e adolescentes que usam internet. **Agência Brasil**. 17 set. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>. Acesso em: 12 fev. 2020.

DE VRIES, D. A. *et al.* Social Comparison as the Thief of Joy: Emotional Consequences of Viewing Strangers’ Instagram Posts. **Media Psychology**, v.21, n. 2, p. 222–245, 2018.

EDMONDS, Alexander. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. *In*: Goldenberg, Mirian (organizadora). **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

EWBANK, Giovanna. Meus amores espero que vocês amem o meu filtro (...) **Instagram**, 2020. Disponível em: <https://instagram.com/gioewbank?igshid=11asjthpm67iy>. Acesso em: 10 fev. 2021.

FARDOULY, J.; RAPEE, R. M. The impact of no-makeup selfies on young women’s body image. **Body Image**, v. 28, p. 128–134, 1 mar. 2019.

FERREIRA, Yuri. Modelo inicia campanha para ‘ver peles de verdade’ no Instagram. **Hypeness**. 24 set. 2020. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2020/09/modelo-inicia-campanha-para-ver-peles-de-verdade-no-instagram/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOODMAN, L. A. Snowball Sampling. **The Annals of Mathematical Statistics**, v. 32, n.1, p. 148-170, 1961.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo. A civilização das formas: O corpo como valor. *In*: Goldenberg, Mirian (org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed., Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65–80, 2005.

HONORATO, Thainan. Brasil lidera ranking de cirurgia plástica entre jovens. **Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica**. 7 jun. 2018. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/2018/06/07/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-jovens/>. Acesso em: 3 jan. 2021.

HUNT, E. Faking it: how selfie dysmorphia is driving people to seek surgery. **The Guardian**. 23 jan. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jan/23/faking-it-how-selfie-dysmorphia-is-driving-people-to-see-surgery>. Acesso em: 16 set. 2020.

INSTAGRAM bans 'cosmetic surgery' filters. **BBC NEWS**. 23 out. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-50152053>. Acesso em: 1 nov. 2020.

INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no Tik Tok, para não envelhecer. **G1**. 6 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2020.

INSTAGRAM Ranked Worst for Young People’s Mental Health. **Royal Society For Public Health**. 19. mai. 2017. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>. Acesso em: 20 dez. 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth, SILVEIRA, Stephanie C. (org). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA / USP, 2016.

KLEEMANS, M. *et al.* Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. **Media Psychology**, v. 21, n. 1, p. 93–110, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAZUKA, R. *et al.* Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement. **Body Image**. v. 34, p. 85-93, 2020.

MADUREIRA, Bruna. *et al.* Em Nome Do Corpo Ideal: As Tirantias Da Estética. In: NOVAES, Joana; VILHENA, Junia (org.). **O Corpo Que Nos Possui: Corporeidade E Suas Conexões**. 1. ed. Appris: Curitiba, 2018.

MADUREIRA, Bruna; NOVAES, Joana; NÉSPOLI, Natalia. Espelho, espelho meu...sobre selfies e inserção social. In: NOVAES, Joana; VILHENA, Junia (org.). **O Corpo Que Nos Possui: Corporeidade E Suas Conexões**. 1 ed. Appris: Curitiba, 2018.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed., Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANZINI, E. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, v. 26, p. 149–158, 1990.

MARWICK, A. E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. **Public Culture**, v. 27, n. 1, p. 137–160, 2015.

MATHOS, T. Rosto de influenciadora: Por que ex-BBBs e celebridades estão cada vez mais parecidos? **G1**. 8 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/08/rosto-de-influenciadora-por-que-ex-bbbs-e-celebridades-estao-cada-vez-mais-parecidos.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2020.

MONTEMURRO, P. *et al.* The Influence of Social Media and Easily Accessible Online Information on the Aesthetic Plastic Surgery Practice: Literature Review and Our Own Experience. **Aesthetic Plastic Surgery**, v. 39, n. 2, p. 270–277, 20 abr. 2015.

NASCIMENTO, L. *et al.* Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 71, n. 1, p. 243–251, 2018.
NERINI, A.; MATERA, C.; STEFANILE, C. Psychosocial predictors in consideration of cosmetic surgery among women. **Aesthetic Plastic Surgery**, v. 38, n. 2, p. 461–466, 2014.

NOVAES, J. V.; DE VILHENA, J. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 9–36, 2003.

PAVANELLI, Flavia. Apresentação do novo filtro chamado cutie. **Instagram**, 2020. Disponível em: <https://instagram.com/flaviapavanelli?igshid=1hlxyiih0ixc>. Acesso em: 12 fev. 2021.

RAJANALA, S.; MAYMONE, M. B. C.; VASHI, N. A. Selfies-living in the era of filtered photographs. **JAMA Facial Plastic Surgery**, v. 20, n. 6, p. 443–444, 2018.

RANKIN. Selfie Harm. **Visual Diet**. 2019. Disponível em: <http://www.visualdiet.co.uk/selfie-harm/>. Acesso em: 2 fev. 2020.

ROSS, S. Being Real on Fake Instagram: Likes, Images, and Media Ideologies of Value. **Journal of Linguistic Anthropology**, v. 29, n. 3, p. 359–374, 1 dez. 2019.

SANT'ANNA, Denise. As infinitas descobertas do corpo. **Cadernos Pagu**, n. 14, p. 235–249, 2000.

SANT'ANNA, Denise. Corpo e embelezamento feminino no Brasil. **Iberoamericana**, v. 3, n. 10, p. 143–151, 2003.

SBCP – SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Censo 2018**. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/pesquisas/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

SILVESTRE, C. M. O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação**, Curitiba, p. 1–15, 2017.

SHARP, G.; TIGGEMANN, M.; MATTISKE, J. The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. **Body Image**, v. 11, n. 4, p. 482–487, 1 set. 2014.

SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 89–97, 2016.

SIBILIA, Paula. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 25, p.68- 84, dez. 2004.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras - estudos midiáticos**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 353–364, 22 set. 2015.

SILVA, Flayslane. Ei, já se achou linda hoje mulher (...). **Instagram**, 18 jan. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKM210jLHL2/?igshid=1be3sclwlye3w>. Acesso em: 15 fev. 2021.

SILVA, K.; COVALESKI, R. A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares**. João Pessoa, 2014.

SILVA, Lara. Não gosto de jeans. **Instagram**, 19 nov. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5D8TbMggOQ/?igshid=v14ihse2u3ee>. Acesso em: 1 fev. 2021.

SILVA, Lara. Me diz quando essa quarentena acaba. **Instagram**, 1 set. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEm9K9lMAoU/?igshid=1elczshib9jq4>. Acesso em: 3 fev. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.

SORICE, S. C. *et al.* Social media and the plastic surgery patient. **Plastic and Reconstructive Surgery**, v. 140, n. 5, p. 1047–1056, nov. 2017.

TEIXEIRA, Milena. Febre na web Filtro do Instagram vira fonte de renda para influenciadores. **Estadão**. 10 nov. 2019. Disponível em:

<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,febre-na-web-filtro-do-instagram-vira-fonte-de-renda-para-influenciadores,70003083116>. Acesso em: 15 dez. 2020.

TIGGEMANN, M.; ZINOVIEV, K. The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. **Body Image**, v. 31, p. 131–138, 2019.

TREMBLAY, S. C.; ESSAFI TREMBLAY, S.; POIRIER, P. From filters to fillers: an active inference approach to body image distortion in the selfie era. **AI and Society**, 2020.

VALKENBURG, P. M.; PETER, J.; SCHOUTEN, A. P. Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. **Cyberpsychology and Behavior**, v. 9, n. 5, p. 584–590, 2006.

VOGEL, E. A. *et al.* Social comparison, social media, and self-esteem. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 3, n. 4, p. 206–222, 2014.

WALKER, C. E. *et al.* Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. **Current Psychology**, 2019.

WORLD HEALTH ASSOCIATION. Division of Mental Health. **Qualitative Research for Health Programmes**. Geneva: WHA, 1994.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 11.ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

YAU, J. C.; REICH, S. M. “It's Just a Lot of Work”: Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. **Journal of Research on Adolescence**, v. 29, n. 1, p. 196–209, 2019.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevistas em profundidade

Bloco 1 (Hábito e relação com a plataforma e com os usuários)

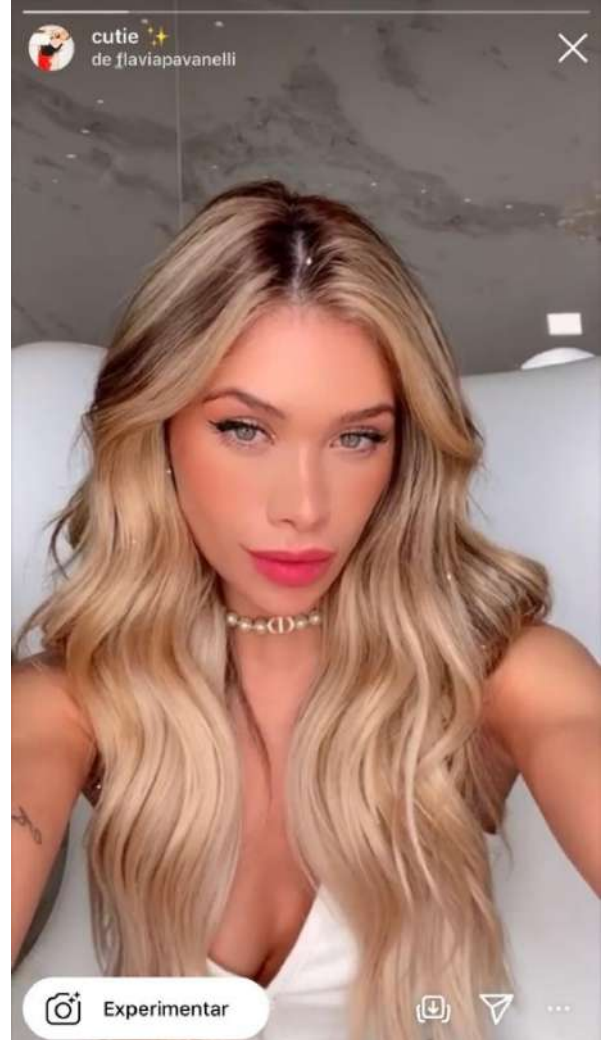
- Me explique, por favor, como é seu dia nas redes sociais. (o que você costuma fazer, o que mais gosta de ver, quanto tempo passa, qual a primeira rede social que você abre assim que acorda, etc.)
- Me conta como são seus amigos, seguidores e quem você acompanha no Instagram. (você conhece algum deles pessoalmente?)
- Me fale sobre as suas fotos/*selfies*, de suas amigas e de quem você segue (como são, características etc.).
- Você mexe nas suas fotos, né? De que forma você mexe? (o que usa: aplicativos, photoshop, o que prefere, etc.). Por que mexe?
- Quando você posta suas fotos, o que faz depois? (fica aguardando as pessoas curtirem e comentarem, pede para os amigos comentarem etc.) / Por que você posta as fotos? o que espera?
- Já se achou irreconhecível usando algum filtro, mas, mesmo assim, postou a foto porque se achou bonita? Explique o porquê, por favor.
- Uma amiga minha sentiu vontade de postar um *storie*, mas quando comparou sua imagem sem filtro e depois com filtro, acabou desistindo. O que você acha disso? (já aconteceu com suas amigas? E com você?)
- Entre as pessoas que você segue já percebeu se muitas aplicam filtros nas imagens? O que você pensa sobre isso e como se sente?

Bloco 2 (Autoestima e cirurgia plástica)

- Gostaria de conhecer um pouco mais sobre você, me conte quem você é. (o que mais gosta de fazer, o que mais detesta, como são seus amigos, relações amorosas, etc.)
- Você se sente satisfeita consigo mesma? Por favor, me explique a sua resposta.
- Em algum momento da sua vida já cogitou mudar sua aparência ou pretende em um futuro próximo, por meio de algum procedimento estético? Explique o porquê. (lipo, silicone, botox, rinoplastia, blefaroplastia etc.)
- Considera que suas amigas pensam do mesmo modo que você? Por quê? (Por que você pensa diferente?)
- Entre as pessoas que você segue no Instagram se lembra de alguém que já se submeteu a algum procedimento estético? Quem? O que você achou disso?

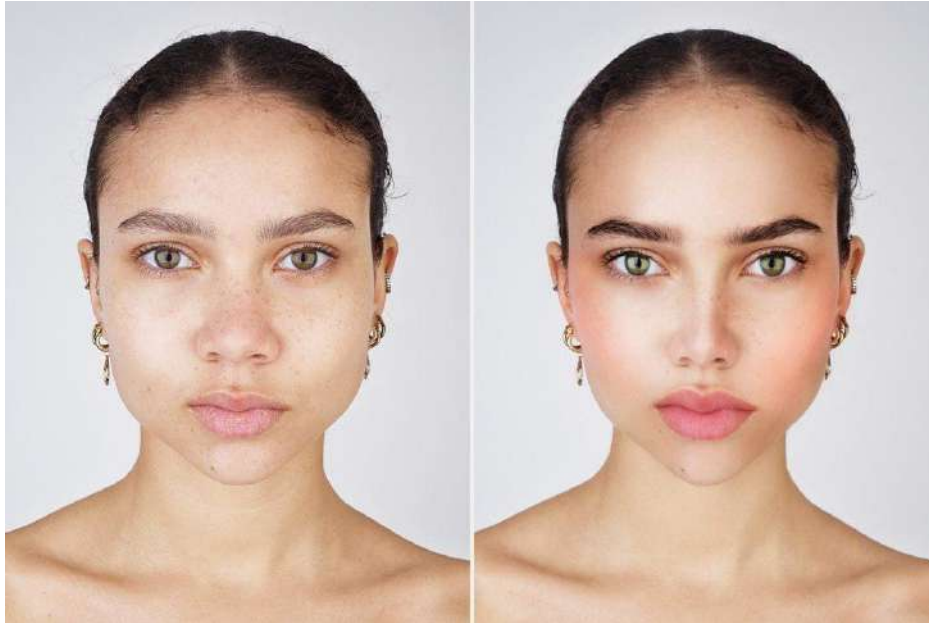
ANEXO A

Giovanna Ewbank e Flavia Pavanelli usando seus próprios filtros



Fonte: Ewbank (2020) e Pavanelli (2020)

ANEXO B
Antes X Depois



Fonte: Rankin (2019)

ANEXO C

Influenciadoras com aparência semelhante após procedimentos estéticos



Fonte: Silva (2021) e Andrade (2020)

ANEXO D

Lara Silva após cirurgia de lipo lad



Fonte: Silva (2019) e Silva (2020)