



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

**BELEZA FILTRADA: UMA PERSPECTIVA  
CONTEMPORÂNEA DO CULTO À BELEZA NAS REDES  
SOCIAIS DIGITAIS**

**BRUNA BARCELLOS NEVES RUFFO**

Rio de Janeiro  
2023



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

**BELEZA FILTRADA: UMA PERSPECTIVA  
CONTEMPORÂNEA DO CULTO À BELEZA NAS REDES  
SOCIAIS DIGITAIS**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Bacharel em Jornalismo.

**BRUNA BARCELLOS NEVES RUFFO**

**Orientadora: Profa. Dra. Nicole Sanchotene Freire da Costa**

**Coorientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz**

Rio de Janeiro  
2023

# FICHA CATALOGRÁFICA

## CIP - Catalogação na Publicação

B242b Barcellos, Bruna  
Beleza filtrada: uma perspectiva contemporânea do culto à beleza nas redes sociais digitais / Bruna Barcellos. -- Rio de Janeiro, 2023.  
99 f.

Orientadora: Nicole Sanchotene Freire da Costa.  
Coorientador: Paulo Roberto Gibaldi Vaz.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Jornalismo, 2023.

1. panoptismo. 2. automonitoramento digital. 3. Instagram. 4. filtros. 5. padrões de beleza.  
I. Sanchotene Freire da Costa, Nicole , orient.  
II. Gibaldi Vaz, Paulo Roberto , coorient. III. 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.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**


A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **Beleza filtrada: uma perspectiva contemporânea do culto à beleza nas redes sociais digitais**, elaborado por **Bruna Barcellos Neves Ruffo**.

Aprovado por

Documento assinado digitalmente  
 NICOLE SANCHOTENE FREIRE DA COSTA  
Data: 18/12/2023 17:44:45-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

Profª. Dra. Nicole Sanchotene Freire da Costa (orientadora)

Documento assinado digitalmente  
 PAULO ROBERTO GIBALDI VAZ  
Data: 22/12/2023 08:36:25-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz (coorientador)

Documento assinado digitalmente  
 TATIANE CRUZ LEAL COSTA  
Data: 18/12/2023 22:00:55-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profª. Dra. Tatiane Cruz Leal Costa

Documento assinado digitalmente  
 AMANDA DE SOUZA SANTOS  
Data: 17/12/2023 12:08:12-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profª. M. Amanda Santos

Grau: 10,0

Rio de Janeiro, no dia 15/12/2023

Rio de Janeiro

2023

## AGRADECIMENTOS

Como a UFRJ mudou minha vida, nada mais justo que começar meus agradecimentos por ela. Desde a época em que ingressei no curso de Letras, até o momento em que troquei de curso para Comunicação Social, não há dúvidas de que a Universidade Federal do Rio de Janeiro me transformou. Foi uma honra fazer parte do corpo discente de uma Instituição tão tradicional e poder aprender, dentro e fora das salas de aula, com todos que fizeram parte dessa trajetória.

A graduação, nem de longe, foi um período fácil para mim, mas, apesar de todo e qualquer percalço, encontrei apoio em mestres que deram suporte para que eu chegasse ao encerramento deste ciclo. Muito além do conteúdo ensinado durante as horas de aula no Palácio, no Contêiner ou na CPM, professores como Cristiane Costa, William Braga, Evangelo Gasos, e Tadeu Carvao, me mostraram que as marcas que a UFRJ deixa em nossas vidas são, principalmente, graças às trocas que temos. Agradeço muito por terem me ouvido e me dado todo o suporte necessário para que eu pudesse realizar o sonho de me graduar na maior Universidade do País.

Não poderia também deixar de agradecer à minha orientadora Nicole Sanhotene, que me mostrou que a escrita do Trabalho de Conclusão de Curso não era o monstro que parecia ser, e esteve ao meu lado durante esse período, me dando total suporte para chegar a esse momento.

Agradeço também a todas as amigas que colecionei ao longo da graduação, mas, em especial, deixo meu agradecimento à Luiza Sarmiento e Renata Rougemont, amigas que estiveram ao meu lado nesta aventura do início ao fim do curso de Comunicação Social e à Milena Lins e Alana Lapa, que mesmo em outros cursos, também foram, por muitas vezes, escuta, suporte e o que mais fosse necessário para que eu seguisse em frente.

A Atlética de Comunicação e Artes também não poderia ficar de fora dos meus agradecimentos, já que foi nela que aprendi a ser menos tímida, conheci muitas pessoas que posteriormente se tornaram amigos e/ou contatos profissionais importantíssimos para a minha carreira, além de ter encontrado um caminho para unir grandes paixões que acompanharam minha vida: a UFRJ e toda a atmosfera que envolve torcer para um esporte.

Agradeço também ao meu namorado, Kaio Mello, que não apenas foi e é meu companheiro de vida, como também esteve ao meu lado ao longo de quase toda a minha

jornada acadêmica, acompanhando e me dando suporte em todos os altos e baixos que vivi nesse período.

Por último, mas não menos importante, agradeço também aos meus familiares, dentre eles, meus pais, Eliane Barcellos e Jorge Luiz, que durante toda a minha vida investiram tempo, energia e dinheiro para que todo o suporte possível me fosse dado, principalmente no quesito educação; além da minha prima, Evelyn Barcellos, que sempre foi como uma irmã, fosse pela proximidade e pelo carinho que sempre me foi oferecido, ou pela inspiração nas mais diversas áreas da vida.

Cada um dos citados foi diretamente responsável por essa conquista que se concretiza neste momento. Muito obrigada!

“A plena luz e o olhar de um vigia captam melhor que a sombra, que finalmente protegia. A visibilidade é uma armadilha” (Foucault, 1999, p. 224).

RUFFO, Bruna Barcellos Neves. **Beleza filtrada: uma perspectiva contemporânea do culto à beleza nas redes sociais digitais**. Orientador(a): Orientadora: Profa. Dra. Nicole Sanchotene Freire da Costa. Coorientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

## RESUMO

Com o presente trabalho, é proposta uma análise etnográfica e sociológica acerca do uso de filtros nos *stories* do *Instagram*. Com isso, pretende-se compreender de que maneira novos mecanismos que alimentam as relações de poder e vigilância culminam em um constante automonitoramento digital, reforçando os padrões de beleza difundidos pela mídia nas redes sociais digitais. Por meio de entrevistas e da literatura selecionada, busca-se entender não apenas o porquê do uso dos filtros, mas também se esse aprisionamento digital na busca e na reprodução de uma autoimagem inexistente se dá por conta de uma vigilância externa ou interna e de que maneira isso afeta a vida dos indivíduos fora das telas.

**Palavras-chave:** panoptismo; automonitoramento digital; *Instagram*; filtros; padrões de beleza



## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	1
<b>2. A percepção e o culto à beleza física</b>	8
2.1. A construção social da ideia de beleza	9
2.2. O culto à beleza física	14
<b>3. Novas tecnologias e novas formas de vigilância</b>	23
3.1. As redes sociais digitais	27
3.2. Poder e vigilância nas redes sociais digitais	33
3.2.1. Panóptico	34
3.2.2. Da disciplina ao controle	35
<b>4. Procedimentos metodológicos</b>	50
4.1. Entrevista qualitativa	50
4.1.1. Participantes	50
4.1.2. Coleta de dados	51
4.1.3. Resultados	53
4.2. Entrevista quantitativa	65
4.2.1. Participantes	65
4.2.2. Coleta de dados	66
4.2.3. Resultados	67
<b>5. Considerações finais</b>	73
<b>6. Referências bibliográficas</b>	78
<b>7. Apêndices</b>	80

## 1. Introdução

Historicamente, o rosto podia ser considerado a principal ferramenta de identificação individual, devido a sua singularidade e expressividade. Exemplo de que nenhuma outra parte do corpo possui o mesmo poder de distinção entre indivíduos é o fato de que, caso confrontadas imagens isoladas de outras partes do corpo, como braços, a tarefa de identificação torna-se desafiadora. No entanto, ao apresentar apenas os rostos de dois indivíduos distintos, a probabilidade de discernimento aumenta consideravelmente. Isso se justifica pela função do rosto como uma janela entre a individualidade e o mundo ao seu redor, pois, além de ser portador de traços que refletem a ancestralidade, esta é a única parte do corpo capaz de exprimir emoções e comunicar algo, mesmo sem a utilização da linguagem verbal.

A indústria da beleza, que atua incessantemente na perpetuação de padrões estéticos, assim como sua renovação, procura ultrapassar as fronteiras da identidade individual, transformando a busca pela conformidade estética em um processo que tende a homogeneizar algo que era, primariamente, único e expressivo. Vale observar que este movimento não é algo recente, visto que os meios de comunicação tradicionais, como páginas de revistas, telas de cinema e televisão, e campanhas publicitárias, já eram veículos de divulgação dos padrões de beleza. Prova disto é que estes meios, de certa forma, conversavam entre si, levando estrelas de cinema e televisão para atirar o público a comprar determinados produtos, com uma promessa velada de que aquilo o aproximaria do estilo de vida daquele que o vende, ou pela exibição dos mesmos corpos jovens e esbeltos exibidos nas telas, dessa vez nas capas de revistas, acompanhados de matérias que prometem dietas milagrosas ou tratamentos caseiros que darão aos leitores o corpo e a pele daqueles que performam o padrão de beleza vigente. Porém, quando pensamos em ideais estéticos do corpo, o culto ao belo está inserido em um ciclo que nunca termina, por isso, recentemente, ele se atualizou e deu um passo adiante.

Devido ao aumento da presença dos aparelhos eletrônicos no cotidiano popular e com os avanços destes equipamentos— que deixaram de ter a simples função de telefonar ou mandar mensagens e passaram a oferecer centenas de funcionalidades, além da conexão ininterrupta com o mundo devido à Internet—, os celulares passaram a ser uma extensão do corpo humano e, ao mesmo tempo, um outdoor particular, onde a divulgação de todo tipo de conteúdo está a apenas um clique de distância. Por conta disto, o meio digital, que antes era

utilizado majoritariamente para o consumo de conteúdos, passou a ser um grande amplificador de discursos.

Nesta nova realidade, ferramentas de alteração da imagem surgiram e se popularizaram, como nos aplicativos similares ao *Photoshop*. Posteriormente, as próprias redes sociais digitais vislumbraram uma oportunidade de oferecer a seus usuários ferramentas em que seria possível realizar algumas modificações em sua aparência, consertando as imperfeições e aproximando o indivíduo ordinário daquilo que os padrões estéticos entendem como aderentes à beleza física.

Entretanto, este movimento tem ganhado formas que devem ser observadas, afinal, a fixação pela busca de uma aparência virtualizada e fabricada—como a que se observa após a aplicação de um filtro embelezador nos stories do Instagram—, incentivada por essas ferramentas de edição de imagem, constitui uma forma singular de midiaticizar a própria imagem, mas também acarreta em riscos físicos e psicológicos ao indivíduo.

Isto se dá por conta do fato de a busca pela adequação aos ideais estéticos almejados em cada momento não se limitar apenas no mundo virtual. Em um cenário em que as narrativas do culto à beleza física transcendem os limites das telas dos celulares e se tornam uma realidade moldada nos rostos de influenciadores digitais, como Gkay, Bianca Andrade, Virginia Fonseca e Viih Tube— que reúnem milhões de seguidores acompanhando suas rotinas compartilhadas diariamente em seus perfis—, os temas publicados acerca destas personalidades da mídia deixam de estar relacionados a algum acontecimento que diga respeito a suas carreiras, e passam a tratar, com muito mais frequência, sobre transformações estéticas em seus corpos e rostos.

Com esse novo fenômeno, é possível observar a existência de um ciclo vicioso, no qual a adaptação aos padrões estéticos vigentes se torna uma estratégia para manter a relevância nas pautas presentes no jornalismo de celebridades e, para que isso aconteça, cada dia mais intervenções estéticas são feitas no indivíduo para que sua midiaticização e a capitalização de si não deixe de acontecer. Ao observar esta realidade, fica evidente que até mesmo a trivialidade ganhou novos prismas, já não se quer mais somente saber se Caetano estacionou seu carro no Leblon, mas sim sobre rinoplastias, preenchimentos labiais e outros procedimentos estéticos que a cantora Luísa Sonza ou qualquer outra pessoa em destaque tenha realizado. Mas a discussão não se encerra apenas no conhecimento sobre o fato consumado, é preciso debater se a população achou esta novidade na aparência algo esteticamente bonito ou não, qual foi o profissional responsável e qual o valor de cada uma

das intervenções. A aparência física de celebridades e subcelebridades tornou-se objeto de debate público na cultura contemporânea.

Mas até que ponto esta constante discussão e divulgação de toda e qualquer intervenção eletiva realizada por influenciadoras digitais, cantoras e atrizes realmente se encaixa na esfera da notícia? Quanto desta abordagem é realmente uma crítica ou um alerta para um possível caminho perigoso em que as pessoas não terão mais identidades próprias que as diferenciem dos demais de forma visível apenas pela observação de suas faces? Quanto deste movimento é apenas um incentivo, mesmo que desprezioso, à adequação aos ideais estéticos que a indústria da beleza segue difundindo?

Observando esta conjuntura e a frequência com que o aumento das intervenções estéticas semelhantes aos efeitos aplicados nas redes sociais digitais ganham espaço nas manchetes de revistas e portais, nos episódios de podcasts ou até nas próprias redes sociais digitais— seja apenas informando sobre novos procedimentos realizados por indivíduos que buscam aumentar ou manter seu prestígio *online* ou debatendo os rumos desta nova realidade, em que os limites entre real e simulacro (BAUDRILLARD, 1981) se tornaram imperceptíveis—, a busca por uma compreensão mais profunda dessas dinâmicas relacionadas à maneira com que os filtros do Instagram ganharam espaço e se tornaram ferramentas para a manutenção do padrão de beleza no meio *online* se fez necessária.

A partir deste cenário, o objetivo geral deste estudo se faz necessário para compreender o papel das redes sociais digitais na vigilância e na manutenção das novas práticas do culto à beleza física. Para isso, serão investigados os mecanismos envolvidos na perpetuação de ideais estéticos específicos, que extrapolam o mundo digital e fazem com que os indivíduos não apenas deixem de reconhecer seus reflexos reais, como também interajam com a dinâmica da indústria da beleza, se adequando e gerando engajamento para aqueles que também se enquadram nestes ideais.

Entretanto, para que alcançar a resposta deste questionamento, será necessário aprofundar a análise deste estudo em alguns objetivos específicos, como a origem do monitoramento que impulsiona os indivíduos a se adequarem aos padrões vigentes nos meios digitais. Dessa forma, será possível discernir se são os próprios indivíduos que se impõem essas pressões e se automonitoram para garantir que os padrões sejam seguidos, se há uma influência do ambiente externo, ou ainda se este fenômeno é causado por uma combinação de ambos os fatores.

Outro objetivo específico que precisará ser aprofundado neste estudo diz respeito à compreensão acerca da suspeita de que, em se tratando de indivíduos ordinários, a aplicação

de filtros embelezadores e a replicação na vida real do que se vê na tela mimetiza atitudes de perfis com seguidores e curtidas expressivos. Ao observar este recorte, será possível entender se a visibilidade e popularidade dessas representações virtuais exercem uma pressão significativa sobre os demais usuários, influenciando-os a seguir o mesmo caminho na busca por uma imagem idealizada ou se este movimento aconteceria naturalmente devido à simples existência dos filtros e dos procedimentos cirúrgicos e estéticos.

Também será necessário compreender se as novas tecnologias, que causaram o aumento do enfrentamento da versão virtual, têm impactos na forma como se lida com a autoimagem e na percepção que o indivíduo tem de si. Com este aprofundamento, será possível explorar as interações entre a representação virtual, as expectativas sociais e o desenvolvimento da autovigilância, considerando o impacto psicológico do enfrentamento entre essas duas versões de sua subjetividade.

Além disso, também será necessário aprofundar o entendimento sobre a influência dos mercados e do capitalismo sobre este fenômeno. Desta forma, será possível compreender de que maneira os dispositivos de vigilância e de controle se atualizam conforme os sistemas econômicos se transformam.

Para responder a todas as perguntas entendidas como cruciais para esta pesquisa, partiremos da hipótese de que uma forma de panóptico, entendido como um modelo de vigilância e punição (FOUCAULT, 1999), se estabeleceu nas redes sociais digitais. Ou seja, ao compartilhar suas imagens nos *stories* do *Instagram*, o indivíduo vai muito além de uma simples postagem. Ele automaticamente se insere numa estrutura de observação constante, na qual os indivíduos se percebem potencialmente vigiados a qualquer momento, sem a certeza de estar ou não sendo observados. A partir disto, todos os seus atos são medidos por sua própria consciência, por receio de punições que possam ser aplicadas em caso de não enquadramento aos padrões.

Além da vigilância, também será necessário explorar a existência de um mecanismo de punição associado a essas práticas. O que significa que, caso os indivíduos não se adequem aos padrões impostos pela indústria da beleza e reproduzidos pelos perfis com métricas expressivas e pelos demais sujeitos comuns, haveria alguma penalização para aqueles que se revoltassem contra o sistema. Entretanto, para entender se esta hipótese se confirma, será necessário se debruçar na literatura existente a fim de desvelar o que há por trás destas novas movimentações realizadas no meio digital e também em seus reflexos no mundo real.

Para isto, no segundo capítulo deste trabalho, a fim de entender como a percepção de beleza se dá desde os primórdios da humanidade até a contemporaneidade e também como as

práticas do culto à beleza se aplicam com as novas dinâmicas que este mercado apresenta, serão discutidos conceitos fundamentais, tais como os padrões de beleza— cuja evolução será contextualizada por meio de uma linha do tempo, pela qual será possível compreender sua presença na sociedade e questionar sua universalidade em contraposição a fatores externos para a sua materialização.

Outro ponto relevante neste capítulo será o aprofundamento das questões de gênero, em busca de compreender se homens e mulheres enfrentam pressões estéticas similares ou se um dos gêneros é mais impactado pelas demandas da indústria da beleza. Adicionalmente, também serão analisados os novos artefatos— que aqui pode-se entender como maquiagens, espelhos, câmeras fotográficas e câmeras acopladas a aparelhos telefônicos móveis— e de que forma estes influenciam as interações individuais e coletivas. A pesquisa também se aprofundará na busca pelo entendimento sobre os fatores que contribuem para o Brasil ser um dos principais expoentes das práticas ritualísticas, pouco ou muito invasivas, relacionadas ao culto à beleza física.

Vale mencionar que todos estes temas serão debatidos concomitante à observação se os interesses econômicos do sistema capitalista atuam como catalisadores de padrões estéticos e práticas ritualísticas relacionadas ao culto à beleza física. Para averiguar todos os questionamentos que serão levantados ao longo deste capítulo, autores como Brumberg (1997), Foucault (2008), Gombrich (1999), Le Breton (2019), Sant'Anna (2014), Sibilía (2010; 2015), Vigarello (2006) e Wolf (2021) serão as bases teóricas para entender todas as nuances que os ideais de beleza relacionados às novas tecnologias possam apresentar na sociedade contemporânea.

Já no terceiro capítulo, a compreensão das respostas obtidas anteriormente será aprofundada a partir dos reflexos que a chegada da Web 2.0 causou na sociedade atual. Tendo como base esta fase da Internet, que prioriza a interação social, buscaremos entender como as novas tecnologias e formas de vigilância se manifestam nas sociedades contemporâneas. Vale pontuar que, diferente das tecnologias mencionadas no capítulo anterior, que se referiam às inovações relacionadas ao culto da beleza, como maquiagens e espelhos, aqui trataremos de inovações como as câmeras frontais de aparelhos celulares e até mesmo ferramentas presentes nelas, como por exemplo o *Beauty mode*, que pode ser encontrado nos aplicativos nativos de alguns aparelhos telefônicos móveis.

Para compreender plenamente este cenário, será traçada uma linha do tempo das principais redes sociais digitais voltadas para o compartilhamento de imagens— especialmente autorretratos—, a fim de entender as motivações dos mercados existentes por

trás dessas redes e se estes estão alinhados à propagação dos ideais difundidos pela indústria da beleza. A partir disto, também será analisada a dinâmica de poder e vigilância presentes nas redes sociais, observando as estruturas presentes nas sociedades disciplinares e de controle serão postas em comparação, a fim de entender quais mecanismos de vigilância e punição presentes nelas melhor se adequam às redes sociais digitais da atualidade.

O embasamento teórico das questões levantadas neste terceiro capítulo será pautado por alguns autores previamente citados— como Sant'Anna (2014), Foucault (1999; 2008) e Sibilia (2006; 2008; 2010) —, juntamente com outras referências teóricas— como Sodré (2014), Baudrillard (1981), Rheingold (1995), Castells (2003), Recuero (2008), Deleuze (2008), Belting (2019), Freire Filho (2011), Debord (2003) e Cintra (2020). A partir da combinação de conceitos apresentados por estes autores, será possível realizar uma análise abrangente das transformações sociais, tecnológicas e culturais relacionadas à forma como a vigilância se relaciona com o culto à beleza na era digital.

No quarto capítulo, a fim de obter respostas empíricas relacionadas aos objetivos específicos desta pesquisa, serão implementados dois métodos distintos de entrevistas. O primeiro deles consistirá em uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas estruturadas, conduzidas de forma assíncrona via *WhatsApp*, com entrevistados selecionados de acordo com suas atividades nos *stories* do *Instagram*. Já o segundo método será introduzido por meio de entrevistas quantitativas, realizadas por meio do *Google Forms*, a fim de alcançar uma escala maior para entender se os hábitos observados na amostra anterior se repetem ou apontam para a direção oposta.

Com estas abordagens, será possível explorar as percepções e experiências destes grupos em relação à vigilância e aos ideais de beleza difundidos nas redes sociais digitais, investigar se o uso de filtros por contas com números expressivos de seguidores e curtidas influencia a adoção desse comportamento por usuários ordinários, e também entender se o enfrentamento de uma versão alterada gera impactos na forma como os indivíduos se veem no mundo real. Esta fase do estudo é de suma importância para complementar as discussões teóricas abordadas nos capítulos anteriores. Dessa forma, espera-se que a compreensão seja possível não apenas por observação em relação às convergências ou divergências relacionadas ao que os teóricos apontam, mas também pela escuta ativa do que os próprios usuários das redes sociais digitais têm a dizer sobre suas percepções de uso das redes e das ferramentas de alteração da imagem que estes aplicam sobre seus reflexos digitais.

A partir da análise dos três capítulos, será possível chegar a algumas conclusões que contribuirão para a compreensão do impacto das práticas do culto à beleza, especialmente no

contexto das redes sociais digitais. Ainda que se trate de uma abordagem com limitações quantitativas, com estes resultados em mãos, será possível que este recorte forneça pistas iniciais sobre os impactos atuais e, a partir disto, tenhamos um vislumbre sobre os possíveis rumos futuros deste fenômeno, considerando alguns dos aspectos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos e psicológicos envolvidos.



## 2. A percepção e o culto à beleza física

A busca incessante pela beleza se tornou uma narrativa onipresente, que ecoa nas páginas de revistas, nas telas de cinema e televisão, e nas campanhas publicitárias. Seja pela recomendação de dietas e tratamentos estéticos ou pelo simples uso da imagem de celebridades que exibem corpos esculturais e rostos sem quaisquer marcas de tempo, o impacto dos padrões de beleza se tornou uma influência e um objetivo a ser alcançado para muitos.

Entretanto, isto não se restringiu apenas aos meios de comunicação tradicionais. Com a popularização das redes sociais digitais, estas plataformas, que antes eram usadas apenas para facilitar a comunicação, se tornaram também amplificadores de discursos. Neles, pessoas que compartilham suas rotinas saudáveis e repletas de cuidados com a aparência, com apenas uma publicação viralizada, podem sair rapidamente da esfera da pessoa comum e se tornar formadores de opinião.

Com isso, aqueles que há pouco eram pessoas comuns, surgem com corpos e rostos perfeitos, reproduzindo padrões que muitas vezes são inalcançáveis para a maior parte daqueles que os acompanham, criando então uma pressão social para se adequar aos modelos antinaturais e irrealistas. Talvez não esteja explícito, mas se antes a linha entre pessoas da mídia, como atrizes, cantoras e outras celebridades, era clara, agora, com a proximidade e a velocidade que as redes sociais oferecem, a possibilidade de confundir essa fronteira se torna imensa. Afinal, se uma influenciadora, que até pouco tempo tinha uma vida comum, como a de qualquer indivíduo ordinário, agora começa o dia postando nos *stories* que já acorda bonita sem o menor esforço aparente, como não ser influenciada a buscar artifícios para se sentir da mesma forma e, talvez, obter o mesmo sucesso e admiração que ela conquistou?

Isto se confirma quando, em "Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma", Paula Sibilia (2010) aponta que apenas observar o que lhe é vendido como belo não é suficiente. Da mesma forma que o sujeito observa o outro, encantado com sua beleza, ele também deseja receber essa admiração, por isso, busca meios para se encaixar nos padrões.

Mas a avidez desse olhar não se esgota numa mera contemplação embelezada: os corpos-modelo que por toda parte se expandem também acendem uma forte vontade mimética. Não se trata apenas de consumir com os olhos os contornos exemplares dessas figuras alheias, mas também de confeccionar um corpo próprio que mereça ser observado de modo semelhante. (SIBILIA, 2010, p. 198)

O impacto desse consumo exacerbado de conteúdos, que afetam a forma como os indivíduos se veem e são vistos, já pode ser notado tanto pelo constante uso de filtros embelezadores quanto pelo aumento da busca de soluções estéticas para harmonizar pontos que são vistos como defeitos. Neste contexto, a maneira como os padrões estéticos são estabelecidos e perpetuados ganha novas formas e novas ferramentas para se difundir e são esses pontos que analisaremos ao longo deste capítulo.

## **2.1. A construção social da ideia de beleza**

Na contramão da crença convencional de que existe um único padrão estético a ser alcançado, é necessário pontuar que o conceito de beleza não é algo estático. Naomi Wolf (2021, p. 29) reforça isto ao afirmar que "a 'beleza' não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica".

De acordo com a literatura, desde que se há registros, o que é considerado belo já passou por mudanças bruscas ao longo dos séculos e provavelmente seguirá este mesmo rumo nos anos que virão. Observando os padrões, principalmente quando relacionados ao gênero feminino, é possível perceber que, ao longo de uma extensa linha do tempo, os mais diversos tipos de beleza já foram exaltados.

Entretanto, é importante pontuar que essas questões não se devem a escolhas randômicas, mas sim a influências de diferentes vertentes, que impactam e são impactadas não apenas pela cronologia, mas também por outros aspectos que cruzam este conceito. Segundo Georges Vigarello (2006), esses ideais, criados para ordenar como um corpo deve se parecer para ser considerado belo, dependem não apenas de influências temporais, mas também de questões sociais, culturais, de gênero e geração para serem implantadas.

Essa história [da beleza] carrega o que agrada ou desagrade a respeito do corpo numa cultura e num tempo: aparências valorizadas, contornos sublinhados ou depreciados. Ela carrega o deslocamento dessas referências de uma época a outra. Ela não se limita às formas, é claro, mesmo se sua importância for dominante. (VIGARELLO, 2006, p.10)

**Figura 1: Como a beleza feminina mudou ao longo da história**



Fonte: Revista Claudia<sup>1</sup>

Conforme retratado na imagem acima, pode-se observar, respectivamente, os extremos que já estiveram em destaque no quesito beleza. No Egito Antigo (1292 a.C a 1069 a.C), o padrão de beleza requeria cabelos longos, rostos simétricos e corpos magros e altos, com cinturas e ombros estreitos. Nos anos dourados de Hollywood (1930 a 1950), para ser considerada bela, uma mulher precisava ser curvilínea, com silhueta similar a uma ampulheta, ter seios fartos e cintura fina. Já na década de 1960, a beleza era sinônimo de corpos esbeltos e esguios, com pernas longas e finas, que reproduziam um físico similar ao de uma adolescente. Enquanto na Era das supermodelos (1980), o padrão exaltava corpos atléticos, e esbeltos, mas cheios de curvas e com braços tonificados.

Os padrões estéticos de cada época se tornam extremamente arraigados enquanto estão em vigor, a ponto de ser possível criar uma imagem, sem necessariamente reproduzir uma pessoa específica, retratando com perfeição alguém que não existe e não posou para que o artista a ilustrasse. Este foi o caso de Rafael Sanzio, que ao pintar a obra “O Triunfo de Galateia”, retratou uma figura feminina idealizada, com proporções harmoniosas, pele imaculada e cabelos sedosos, baseando-se apenas em características que eram valorizadas na sociedade renascentista e não em uma modelo selecionada, como aponta Gombrich (1999):

Quando concluiu a "Galateia", um cortesão perguntou a Rafael onde encontrara um modelo de tamanha beleza. Respondeu o artista que não copiava modelos específicos, preferindo seguir uma “certa ideia” formada na

<sup>1</sup> Disponível em:

<https://claudia.abril.com.br/beleza/video-como-o-padrao-feminino-de-beleza-mudou-ao-longo-da-historia>.

Acesso em: 12 de outubro de 2023.

sua mente. Rafael, portanto [...] usou deliberadamente um tipo imaginado de beleza regular. (GOMBRICH, 1999, p. 320)

**Figura 2: “O Triunfo de Galateia”, de Rafael Sanzio**



Fonte: A História da Arte, 1999 <sup>2</sup>

Cabe pontuar que até a popularização de recursos que permitissem a visualização precisa da própria aparência, a propagação dos padrões de beleza era limitada. Até dado momento, os espelhos eram ornamentos custosos e, por isso, apenas uma pequena parcela mais abastada da sociedade tinha acesso a eles, assim como as fotografias, que também levaram algum tempo até se tornarem acessíveis para a grande massa. Devido às encomendas de pinturas e esculturas se concentrarem apenas nas mãos daqueles que esbanjam de muitos recursos, pessoas de classes mais baixas costumavam ter acesso a este tipo de representação com pouquíssima frequência, em grande parte, apenas quando frequentavam igrejas.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Galateia>. Acesso em: 12 de outubro de 2023.

Tendo este cenário em vista, cabia então às descrições nos romances, poesias e contos, além dos panfletos e jornais, a função de reproduzir a aparência entendida como bela na época. Apesar da limitação de alcance, essas formas de retratar a beleza, mesmo sem uso de imagens, tinham grande poder de promover os ideais estéticos que vigoravam naqueles períodos.

Em sociedades em que o cristianismo vigora, por exemplo, é possível perceber que, mesmo antes de qualquer ferramenta de automonitoramento da imagem, a figura feminina já se sentia na necessidade de buscar validação da sua aparência por meio da aprovação masculina. Afinal, era comum que mulheres fossem frequentemente submetidas a recomendações de beleza externas a elas, moldadas por influências patriarcais que as concediam um papel secundário dentro de suas próprias narrativas. Exemplo disto é que na Bíblia, enquanto o homem é visto como imagem e semelhança de Deus, como vemos em (Gênesis, 1:26, 2018) “Façamos o homem à nossa imagem, conforme a nossa semelhança”, a mulher é apenas um pedaço de carne retirado da costela masculina, assim como é retratado em (Gênesis, 2:22, 2018) “Com a costela que havia tirado do homem, o Senhor Deus fez uma mulher e a levou até ele”.

Se antes a percepção do conceito de beleza se restringia apenas ao gênero feminino, o avançar dos anos transformou esta realidade. O tradicional conceito do belo sexo, que historicamente confinava mulheres em um papel passivo de embelezamento, enquanto atribuía aos homens um propósito relacionado ao trabalho, teve sua relevância reduzida à medida que o princípio da igualdade de gênero ascendeu. Neste novo contexto, como aponta Vigarello (2006), a noção de beleza deixou de ser uma característica exclusivamente feminina e tornou-se algo que ambos os gêneros podem cultivar e reivindicar:

A beleza, que não mais define o gênero, pode ser cultivada e mesmo reivindicada pelos dois sexos. Ela se emancipou do espectro da "força" ou da "fraqueza": da valorização ou da desvalorização, tornando-se "beleza ilimitada" [...]. Ela opera nas revistas masculinas privilegiando a estética e os cuidados, numa literatura especializada em "beleza e bem-estar no masculino". (VIGARELLO, 2006, p. 177)

Contudo, apesar deste movimento em direção ao surgimento de uma idealização estética masculina, os padrões de beleza continuam a afetar homens e mulheres de maneiras distintas. Embora seja visível o movimento varonil em direção à adequação às pressões estéticas, é notório que a forma como homens e mulheres reagem e internalizam esses modelos varia consideravelmente.

Os homens são expostos a modelos de moda masculina, mas não os consideram figuras-modelo. Por que as mulheres reagem tão intensamente a realmente nada — imagens, recortes de papel? Será sua identidade tão fraca assim? Por que elas acham que devem tratar "modelos" — manequins — como se fossem "modelos" — paradigmas? Por que as mulheres reagem diante do "ideal", qualquer que seja a forma que esse ideal assuma no momento, como se se tratasse de um mandamento inquestionável? (WOLF, 2021, p. 92 - 93)

É importante avaliar criticamente a ideia de que a reação feminina às imposições estéticas está relacionada a uma identidade fraca, porque tal perspectiva torna raso um debate que é bastante complexo. Em um contexto em que mulheres são submetidas a adequações desde os primórdios da humanidade, é comum que a assimilação de alguns ideais se torne natural. O espaço para que tais imposições fossem debatidas é tão recente quanto o período em que as pressões estéticas começaram a refletir sobre os homens. Por isso, ainda é possível que raízes históricas ligadas à absorção sem questionamentos do que lhes é apresentado ainda seja visível nos dias atuais no que diz respeito às mulheres, fazendo assim com que os homens ainda não tenham absorvido todos os impactos que os padrões de beleza podem causar.

Apesar dos avanços tecnológicos e das conquistas dos direitos femininos, que libertaram as mulheres de diversas amarras, as noções que moldam o que é belo e o que é feio se alteraram, mas nunca se extinguíram. Como pontuado anteriormente, os padrões de beleza estão sempre se modificando. Por isso, de tempos em tempos, nos deparamos com novas tendências relacionadas ao que é considerado belo em um determinado período.

Com essa fluidez incessante, a indústria da beleza sempre terá à disposição produtos e procedimentos para que a estética em vigor seja alcançada. Logo, não seria surpreendente afirmar que uma das causas que influenciam na dinamicidade do conceito de beleza seja justamente a indústria por trás dela. Naomi Wolf (2021) corrobora com esta percepção quando, ao comparar os padrões estéticos com um sistema monetário semelhante ao ouro, traça um paralelo capaz de mostrar que, por diversas vezes, os imperativos da beleza são difundidos a partir de interesses econômicos de uma classe ou até mesmo de uma única empresa. À medida que novos produtos, procedimentos e ideais estéticos são criados e oferecidos para a população, o valor e a definição de beleza automaticamente começam a ser moldados para se ajustar a essas mudanças. Como resultado, a indústria da beleza perpetua um ciclo lucrativo, capitalizando inseguranças e necessidades de conformidade com os padrões de beleza.

## 2.2. O culto à beleza física

A partir dos imperativos que, graças à indústria da beleza, comandam as percepções do que se pode considerar atraente ou repulsivo no quesito aparência física, surgem os cultos à beleza. O que aqui chamamos de culto deve-se exatamente ao que sugere a definição do termo em dicionários, que se trata do conjunto de ritos ou atos individuais ou coletivos, realizados para adorar algo que é entendido como sagrado, tal qual o que é realizado em uma cerimônia religiosa.

No contexto da beleza, este culto se refere à veneração e à busca constante pelo encaixe nos padrões em vigor. Como visto anteriormente, é importante reforçar que devido às diferentes influências culturais e históricas, estes rituais variavam de acordo com diversos fatores, podendo ser difundidos de geração para geração, dentro de um círculo familiar, ou por meio de influências midiáticas, como tem sido mais comum nas últimas décadas.

No primeiro caso, mães reproduziam aprendizados sobre cuidados com a pele e/ ou maneiras de utilizar apetrechos criados para facilitar a moldagem da silhueta de acordo com o que a sociedade daquela época entendia como ideal, como, por exemplo “amarrando espartilhos e ensinando suas filhas adolescentes a fazerem o mesmo” (BRUMBERG, 1997, p. 13). Já no contexto de influência midiática, a massificação da adoração à beleza física se expandiu com o avançar das tecnologias que permitem o constante monitoramento da aparência, fazendo com que a observação de suas imagens gerasse movimentação em busca da adequação ao que se entendia como belo no período em questão, como reforça Brumberg (1997):

Devido à introdução de muitos novos tipos de espelhos culturais, no cinema, na fotografia popular, na publicidade de massa das revistas femininas, nos balcões das lojas de departamentos e nos camarins, a maioria das mulheres e meninas começou a sujeitar seus rostos e imagens a uma observação detalhada mais consistente. Esse foco no eu visual, e não mais no espiritual, dava enorme importância ao rosto e estimulou até mesmo mulheres e meninas respeitáveis a experimentarem sua aparência de maneiras que antes eram consideradas vergonhosas (Ibidem, p. 82).

O que antes já escancarava a existência de corpos que são dignos de serem cultuados em oposição a outros que precisam se adequar para receber qualquer atenção ou admiração, com os avanços das práticas relacionadas ao culto à beleza, se tornou ainda mais explícito. Seja qual for o recorte temporal em questão, sempre há uma parcela da população com livre acesso aos mais diversos tipos de práticas para facilitar a aproximação do que se entende

como belo. Estes perfis privilegiados desempenham um papel significativo na perpetuação de padrões inatingíveis para a grande massa, gerando impactos, como pontua Sibília:

Nem todas as figuras humanas suscitam idêntica reverência, e nem todas são veneradas com a mesma afeição. O culto ao corpo da sociedade contemporânea é, na verdade, um culto a certo tipo de corpo. E, além disso, trata-se de uma religião bem peculiar, com suas próprias regras, cerimônias e expiações. Tanto as lentes das câmeras como os olhares dos espectadores são atraídos pelos pouquíssimos perfis capazes de ostentar a silhueta esguia e as feições juvenis irradiadas pelos meios de comunicação. Somente esses corpos singularmente agraciados, além de sarados e malhados com cotidiano rigor, conseguem projetar seu brilho nos pódios da mídia e inspiram o arroubo de todos os demais. (SIBILIA, 2010, p. 198)

Neste ritual em que a beleza é constantemente reverenciada e mantida como algo digno de devoção, espelhos, que a princípio eram simples objetos em que uma imagem era refletida, ganharam novos significados. O objeto que antes era apenas mais uma mobília decorando a casa, passou a ser uma janela para a autorreflexão constante, transcendendo a mera avaliação superficial da aparência e passando a desempenhar um papel vital na construção do entendimento sobre a forma como o indivíduo se vê e percebe como é visto, além do impacto disto em sua autoestima.

Assim como este, a maquiagem, que serviu historicamente a diferentes finalidades, como camuflagem em confrontos armados, meio de expressão artística e definição de status social, também passou por um considerável impacto em seu propósito. Com a entrada deste apetrecho no cotidiano das mulheres, seu uso se tornou um importante aliado no embelezamento daquelas que buscavam um "remanejamento simbólico da aparência oferecida aos outros" (LE BRETON, 2019, n. p). Entretanto, este movimento, dentro de uma época em que qualquer ação feminina era completamente dependente de permissões de seus pais, ou cônjuges, fez com que este rito do culto à beleza fosse visto como uma atitude pecaminosa e, conseqüentemente, relacionada à luxúria. Com este impeditivo à livre manifestação da devoção pela beleza, até que o uso destes cosméticos se tornasse naturalizado, era necessário "inventar pretextos para utilizá-los às escondidas, criando um mundo de 'escapadas'" (SANT'ANNA, 2014, p. 53).

Outro ponto é que, se antes as práticas ritualísticas deste culto se davam apenas pelo uso de apetrechos não invasivos, com o avançar da tecnociência, este cenário se transformou em um mercado, onde o sujeito em busca da beleza é, ao mesmo tempo, cliente e objeto a ser modificado. Seja para solucionar características presentes no corpo ou no rosto do indivíduo, com o desdobramento dos padrões de beleza e o aumento da busca pela adequação a estes, a



indústria da beleza vislumbrou uma oportunidade de disponibilizar um vasto leque de possibilidades para aqueles que estejam dispostos a correr qualquer risco para que a beleza se torne parte de quem são, como aponta Sibilía (2010):

E é precisamente na busca desses belos relevos que cada vez mais pessoas estão dispostas a fazer qualquer coisa: sacrifícios e imolações são oferecidos em troca desses anseios, mesmo no cerne de um universo comandado pelas sisudas leis do racionalismo laico, da tecnociência e do mercado. (SIBILIA, 2010, p. 196)

Em dado momento, o enaltecimento e a busca pelo padrão de beleza não se bastava com o uso de artifícios momentâneos, como a maquiagem. O corpo, além de santuário para cultuação do belo, também “se tornou nosso mais belo objeto de consumo” (VIGARELLO, 2006, p. 170), atraindo então praticantes dispostos a rituais como preenchimentos, cirurgias e tratamentos estéticos para se adequar aos padrões.

Não é infundado afirmar que este culto ganha, a cada dia, mais práticas e mais adeptos. Quem busca modificações estéticas, mas não está completamente disposto a enfrentar qualquer risco em prol da beleza têm à disposição procedimentos não cirúrgicos, como a aplicação de toxina botulínica; ácido hialurônico; depilação; lifting facial; e redução de gordura. Em 2022, este tipo de procedimento foi amplamente procurado. Comprovação disto é o fato de que, de acordo com pesquisa realizada pela Sociedade Internacional da Cirurgia Plástica (ISAPS), em 2022, o Brasil realizou mais de 900 mil procedimentos não cirúrgicos, ocupando a terceira colocação mundial da prática.

Vale pontuar ainda que o uso da palavra “tratamento” também é um ponto interessante a ser observado neste culto ao que é considerado belo. Afinal, dentro do campo semântico, o termo é comumente relacionado ao cuidado e à remediação de enfermidades. Seria então o corpo “natural” doente e com urgência de cura ou alívio de seu padecer? Em paralelo a esse raciocínio, Rodrigues (2001) pontua que “sarado é aquele que se curou como se cura um paciente crônico ou um queijo minas, que nesse processo troca a sua textura molhada, molenga e fofinha (de frescal) por uma constituição seca e rija (de curado)”<sup>3</sup>.

Reforçando esta hipótese, Foucault (2008) aponta como o capital humano se forma não apenas pelos elementos inatos, mas também pelos fatores adquiridos, podendo assim ser melhorado e conservado para que sua performance seja estendida da melhor maneira pelo maior período possível. Cabe pontuar que, se antes a performance estava diretamente

---

<sup>3</sup> Disponível em [https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=030015\\_12&pagfis=45352](https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=030015_12&pagfis=45352). Acesso em 15 de novembro de 2023.

relacionada com a força de trabalho, na atualidade, a busca pela otimização não necessariamente está relacionada a cuidados de saúde, mas, em grande parte das ocasiões, à adequação aos padrões estéticos vigentes, garantindo que se esteja sempre bela e jovem.

Talvez pela associação a termos clínicos, o culto da beleza passou a ser presente também nos consultórios médicos, onde as ferramentas deixaram de se basear apenas no uso de maquiagem e deram espaço às intervenções mais invasivas e duradouras. De acordo com Sibilía (2015), este movimento em direção ao *upgrade* tem se tornado cada dia mais inevitável em uma sociedade que não apenas cultua, mas também admira e propaga o conceito de beleza, influenciando e sendo influenciada a estar sempre em dia com os mais recentes avanços tecnológicos:

Tão intimidados como seduzidos pelas pressões de um meio ambiente amalgamado com o artifício, os corpos contemporâneos não conseguem fugir das tiranias e das delícias do *upgrade*. Essa mania de aprimoramento sem pausa não aposta em qualquer direção; ela tem um norte bem preciso, no qual lateja o desejo de ajustar a própria compatibilidade com o tecnocosmo digitalizado. Algo que só se consegue - ou, pelo menos, procura-se sempre conseguir- graças à atualização tecnológica permanente. (SIBILIA, 2015, p. 14)

Resultado disto é o fato de que, no último ano, mais de 3 milhões de cirurgias eletivas foram realizadas no Brasil. Dentro de um comparativo global, o Brasil se posicionou em segundo lugar no ranking de nações que mais realizam cirurgias plásticas, atrás apenas dos Estados Unidos. A partir da observação deste ranqueamento, vale ressaltar que a replicação de padrões existentes nos Estados Unidos não é recente. Isto se deve à implementação da Política da Boa Vizinhança ao longo do Governo Provisório de Getúlio Vargas (1930 - 1934). Com o acordo que visava substituir produtos e serviços europeus por versões estadunidenses, o *American Way of Life* foi amplamente difundido por meio, principalmente, de produções audiovisuais, que importaram objetivos nunca antes almejados e substituíram influências européias, que se faziam imperativas no Brasil desde a época da colonização, como pontua Machado (2018):

Após a Primeira Grande Guerra, o cinema chega como a grande ferramenta para propagandar a vida nos padrões do exterior, mas, proporcionalmente, éramos alcançados por muito mais películas estadunidenses do que as provenientes de outros países. E, antes mesmo da política da boa vizinhança, esse processo de aproximação e, de certa forma, homogeneização da cultura Latina, aqui, em específico a do Brasil, intensifica-se. (MACHADO, 2018, p. 15)

Com a constante exposição às representações estéticas presentes nas obras estadunidenses, o que é visto nas telas e entendido como figuras desejadas e bem sucedidas acaba gerando um ímpeto de mimetização destes padrões. Isto não se resume apenas ao âmbito da aparência física, mas sim a todo o estilo de vida retratado, que apresenta novos bens de consumo, rotinas e outras imposições estéticas e sociais da cultura ianque, que até hoje moldam a forma de viver de grande parte dos brasileiros.

Sendo o Brasil tão bem posicionado em ambos os rankings de procedimentos em prol da beleza, surge o questionamento acerca do motivo que leva a população do país a buscar tais soluções. Sant’anna (2014, p. 158) aponta que, além das influências culturais e climáticas, a demografia relacionada à idade também é um fator determinante para que isto se perpetue. “O Brasil é uma sociedade majoritariamente jovem; por isso, a concorrência para adquirir e manter tanto os empregos quanto os cônjuges é extremamente violenta, especialmente para quem tem mais de 40 anos e é mulher.”

Ao observar o gênero mais adepto a estas práticas, pode-se confirmar algo que a literatura nos mostrou ao longo deste estudo: apesar do fato dos homens também sofrerem pressões estéticas, é indiscutível que as mulheres seguem sendo muito mais impactadas pelas demandas do culto à beleza, como é possível observar na tabela abaixo:

**Tabela 1: Distribuição de gênero para intervenções realizadas no mundo em 2022**

Gênero	Número de procedimentos cirúrgicos	Número de procedimentos não-cirúrgicos
Feminino	12.918.311	28.991.915
Masculino	2.068.670	4.852.378

Fonte: Mount Royal, N. J., 2023<sup>4</sup>

Outro fator que é um forte indicativo do enorme volume de buscas por intervenções em suas aparências é a faixa etária que está mais disposta a investir tempo, dinheiro e sofrimento para garantir que suas aparências estejam dentro dos padrões impostos. Na tabela abaixo, é possível observar a incidência de pessoas de 18 a 34 anos e de 35 a 50 anos, respectivamente, como as maiores adeptas às intervenções:

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.isaps.org/media/a0qfm4h3/isaps-global-survey\\_2022.pdf](https://www.isaps.org/media/a0qfm4h3/isaps-global-survey_2022.pdf). Acesso em: 13 de outubro de 2023.

**Tabela 2: Distribuição de faixa etária para intervenções realizadas no mundo em 2022**

	17 anos ou menos	18 - 34 anos	35 - 50 anos	51 - 64 anos	65 anos ou mais
Aumento de mamas	21.746	1.187.340	774.163	171.795	19.572
Lipoaspiração	25.343	983.778	1.004.513	260.344	29.951
Rinoplastia	33.056	629.960	237.061	40.612	3.778
Toxina Botulínica	55.329	2.213.141	4.417.060	2.148.591	387.300
Redução de gordura (sem cirurgia)	15.574	304.478	329.397	108.242	21.025
Total de intervenções	151.048	1.918.216	1.340.621	580.993	461.626

Fonte: Mount Royal, N. J., 2023<sup>5</sup>

Cruzando os números divulgados pela Sociedade Internacional da Cirurgia Plástica com os procedimentos mais escolhidos, fica claro que os fatores por trás destas intervenções se devem, primeiramente a questões relacionadas ao corpo, como insatisfação com o tamanho dos seios e com o volume de gordura corporal, seguido pelo descontentamento com aspectos faciais, como traços genéticos e marcas de idade. Apesar dos direcionamentos distintos em relação ao motivo das buscar por ajustes na aparência, um ponto em comum se destaca: o orgânico não é mais suficiente. Ou seja, os padrões de beleza escalaram a ponto daquilo que é considerado passível de admiração não ser mais alcançável de forma natural, mas apenas com auxílio dos produtos e serviços criados pela indústria da beleza.

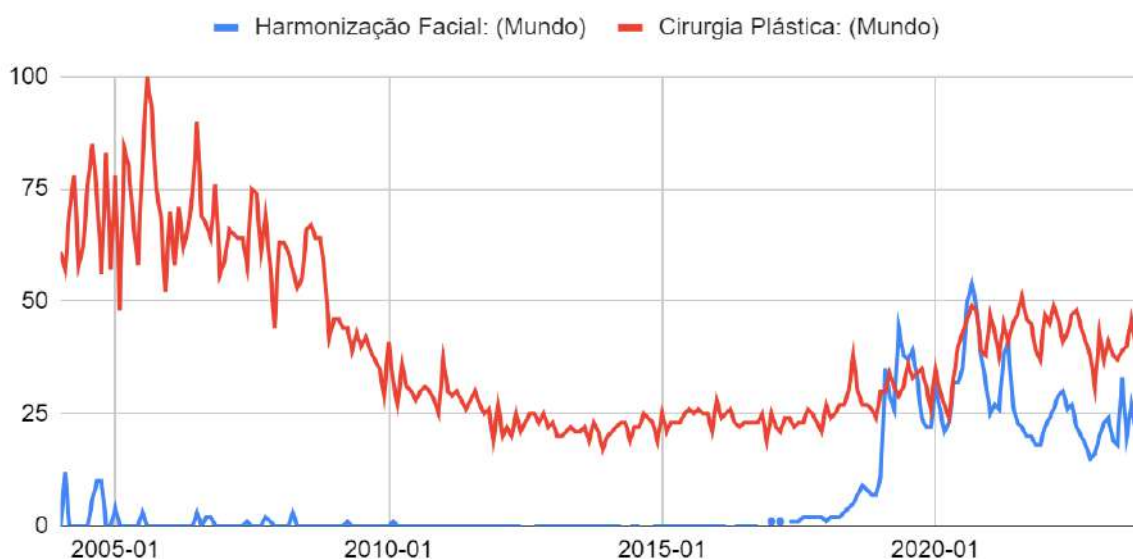
Com esta perspectiva em vista, o corpo passa a assumir a função de um projeto a ser construído e/ou aperfeiçoado. Exemplo disto é o surgimento da chamada harmonização facial. Parte-se do princípio de que se é necessária uma harmonização, algo não está em harmonia e este algo, obviamente, se trata do encaixe do indivíduo no que se entende como beleza. Para isto, são utilizadas práticas que combinam a aplicação de preenchimentos na região da boca, do nariz, das bochechas e da mandíbula. As intervenções mais comuns prometem remover marcas de expressão, corrigir imperfeições e tornar a aparência do rosto mais jovem e proporcional. Dentro do que se é esperado com este procedimento, fica claro que traços

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.isaps.org/media/a0qfm4h3/isaps-global-survey\\_2022.pdf](https://www.isaps.org/media/a0qfm4h3/isaps-global-survey_2022.pdf). Acesso em: 13 de outubro de 2023.

genéticos — como formatos de olhos, narizes e até mesmo queixos — e marcas de tempo transcorrido são as principais características rejeitadas pelos praticantes do culto à beleza.

Ao observar os principais termos que a mídia aborda em relação às novas práticas do culto à beleza, observou-se que cirurgias plásticas, harmonização facial e bichectomia foram assuntos amplamente debatidos e, conseqüentemente, reproduzidos por parte da população durante um determinado período em que o termo esteve em alta. A partir desta observação, foi traçado um comparativo entre as buscas relacionadas aos termos “Harmonização Facial” versus “Cirurgia Plástica”, é possível observar no gráfico que o procedimento mais invasivo ainda segue na dianteira das pesquisas feitas globalmente, de 2004 até o momento. Entretanto, a partir de meados de 2018, o termo recebeu um forte volume de buscas, ultrapassando o número de incidências de pesquisa do termo “cirurgia plástica” em duas ocasiões. Confira no gráfico:

**Gráfico 1: Harmonização Facial versus Cirurgia Plástica no mundo**



Fonte: Google Trends, 2023<sup>6</sup>

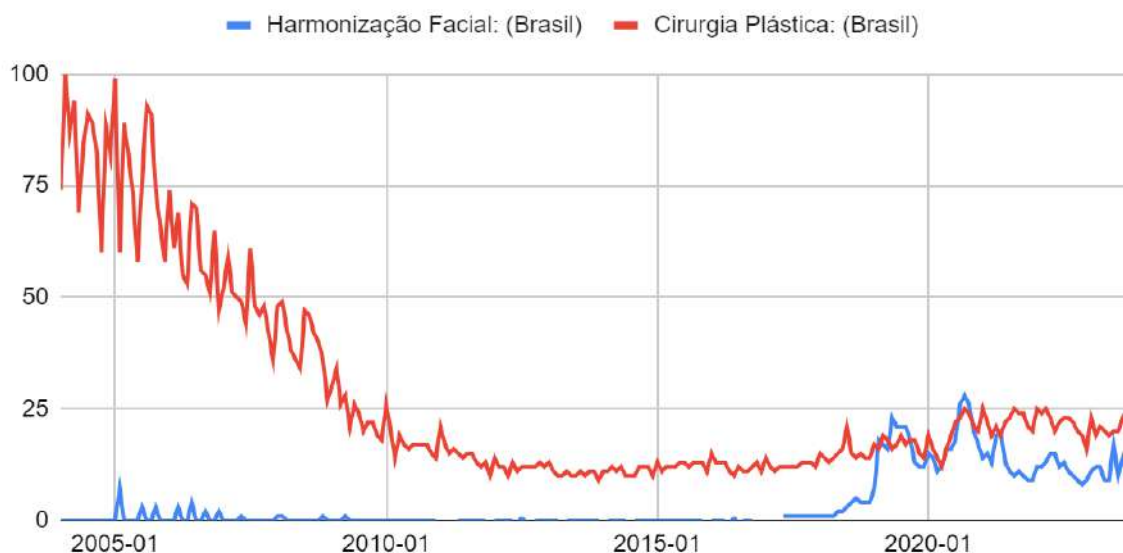
Fazendo um recorte do cenário brasileiro, no mesmo período, é notável a decadência no número de buscas relacionadas ao termos “cirurgia plástica”, tendo seu principal vale justamente quando a busca por “harmonização facial” começa a ter alguma relevância no gráfico. Outro fator que deve ser observado é o fato de que, assim como nas buscas globais,

<sup>6</sup> Disponível em:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=Harmoniza%C3%A7%C3%A3o%20Facial,Cirurgia%20pl%C3%A1stica&hl=pt>. Acesso em: 13 de outubro de 2023.

no Brasil, os principais picos de buscas pelo termo “harmonização facial” também aconteceram a partir de 2018, tendo dois períodos cujo aumento das buscas ultrapassou a incidência de pesquisas por intervenções cirúrgicas permanentes, como é possível observar no gráfico a seguir:

**Gráfico 2: Harmonização Facial versus Cirurgia Plástica no Brasil**



Fonte: Google Trends, 2023<sup>7</sup>

Tanto pelas cirurgias plásticas existirem há mais tempo que as harmonizações quanto pelo fato de que esta novidade estética permite a reversão, enquanto as anteriores são permanentes, existem dois caminhos possíveis para esta tendência: no primeiro, este novo ritual ganharia o gosto da população brasileira e se tornaria objeto de desejo de uma maior esfera populacional; no segundo, este procedimento cairia no esquecimento absoluto. Estas variáveis se devem ao fato de que a realização destes e de outros procedimentos estéticos requerem capital financeiro, fazendo assim com que uma parcela da população não tenha acesso a eles. Além disso, também pode-se relacionar as possibilidades a uma constante dinâmica de informações e fluxos financeiros, que fazem com que a beleza seja não apenas uma idealização estética, mas também um mercado em constante evolução, que desempenha um papel significativo na economia.

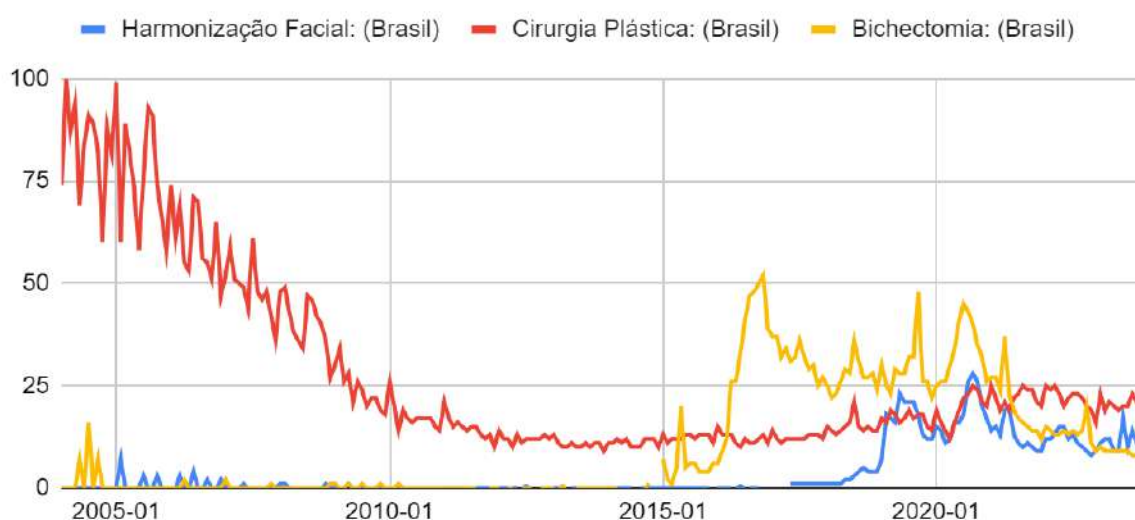
Exemplo disto é que, há poucos anos, o procedimento conhecido como bichectomia— que consiste na redução das bochechas por meio da remoção da bola de Bichat— se

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=Harmoniza%C3%A7%C3%A3o%20Facial.Cirurgia%20pl%C3%A1stica&hl=pt>. Acesso em: 13 de outubro de 2023.

popularizou e, com a mesma velocidade que se tornou o procedimento favorito de milhões de pessoas, também deixou rapidamente de ser uma escolha habitual nos consultórios médicos. No gráfico abaixo, pode-se observar a frequência com que o procedimento foi procurado no Google, alcançando, em dado momento, mais que o dobro de pesquisas que a própria cirurgia plástica, intervenção que há décadas se mantém como uma das preferidas no País:

**Gráfico 3: Harmonização Facial versus Cirurgia Plástica versus Bichectomia no Brasil**



Fonte: Google Trends, 2023<sup>8</sup>

Com isto, fica evidente que a beleza física, que tanto se busca na prática do culto ao belo, está a todo momento suscetível a mudanças, que podem alterar a sua relevância e aceitação na sociedade. Observando os três gráficos mostrados anteriormente, é possível perceber que o dinamismo das tendências estéticas, aliado à evolução tecnológica e aos movimentos culturais, tornam, a cada dia mais, o cenário em que estamos inseridos em algo volátil.

<sup>8</sup> Disponível em:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=Harmoniza%C3%A7%C3%A3o%20Facial,Cirurgia%20pl%C3%A1stica,Bichectomia&hl=pt>. Acesso em: 13 de outubro de 2023.

### 3. Novas tecnologias e novas formas de vigilância

Conforme debatido no capítulo anterior, a introdução dos espelhos no cotidiano popular revolucionou a forma como os indivíduos se veem e percebem como são vistos pela sociedade. Isto se dá, pois, conforme Denise Sant’Anna (2014, p. 17) pontua, “a paulatina banalização dos espelhos fez da contemplação de si mesmo uma necessidade diária, apurando o apreço e também o desgosto pela própria silhueta”. Ou seja, ao confrontar constantemente seu reflexo, é comum que se passe a observar características que antes eram imperceptíveis e, automaticamente, é desencadeada uma comparação com os padrões de beleza vigentes. Além da questão relacionada ao aumento do período em que o indivíduo se observa, conforme a indústria da beleza estimula e vende novos padrões ideais a serem seguidos, concomitantemente, ocorre uma inversão de papéis, em que o que antes era exaltado passa a ser ignorado e vice-versa. Neste contexto, a delicadeza e a virtude moral, que antes eram o cerne das diretrizes, abriram espaço para conceitos menos abstratos e mais relacionados à aparência física. Com o passar do tempo e com o aumento da necessidade de observação de si, além de fazer parte do mobiliário doméstico, os espelhos ganharam versões reduzidas, que podiam ser transportadas por toda parte, permitindo que a manutenção da observação da autoimagem se tornasse ainda mais constante.

Se a transformação causada pelos espelhos já não fosse suficientemente impactante, a tecnologia avançou ainda mais, popularizando o acesso a equipamentos fotográficos e, posteriormente, tornando celulares— cujas funcionalidades anteriormente se resumiam apenas à realização de chamadas telefônicas e envio de mensagens de texto— em aparelhos inteligentes, que acumulam inúmeras utilidades. Além das funções relacionadas à comunicação, os *smartphones* incorporaram uma ampla variedade de aplicativos que conectam os usuários ao mundo por meio da Internet e tornam sua serventia primária— de ser um aparelho móvel para ligações telefônicas— praticamente ignorada.

Com recursos como redes sociais digitais, câmeras de alta resolução, jogos, despertador, calculadora, lanterna e diversas outras funcionalidades, os aparelhos móveis deixaram a esfera de recurso comunicacional e se tornaram componentes essenciais na vida cotidiana. Com isso, as interações sociais, a percepção de tempo e a maneira com que a identidade é formada e comunicada ao mundo se ressignificaram, resultando na transformação dos celulares em uma extensão do corpo humano e reforçando o conceito de *bios virtual* apresentado por Muniz Sodré (2014). De acordo com o autor, esta concepção diz respeito a um novo modelo surgido devido à sobreposição dos modos de existência criados a partir da



tecnologia nos espaços públicos. Neste recém surgido território, é permitido que o indivíduo entre e saia, mas o contexto geográfico, político, social e econômico gera o desejo de fazer parte deste modo de vida virtualmente alterado. Com isso, gera-se uma indistinção entre a tela e a realidade, conforme o autor reforça a seguir:

Não mais se trata da política capaz de funcionar ao modo de uma prática técnica, e sim da própria *techné* como política, funcionando até certo ponto com uma lógica própria, autorreferente (tautológica) sobre um “território” feito de pura informação, que seduz a esfera pública pelo êxtase da conexão (SODRÉ, 2014, p. 116).

O reflexo da tela do aparelho por si só já possibilitaria um aumento na frequência com que se observa a própria imagem, mas os *smartphones* foram além. Com o surgimento do primeiro celular com câmera frontal, em 1999, a relação com a fotografia ganhou uma nova experiência. Enquanto uma câmera fotográfica tradicional possibilitava que o responsável pela captura das imagens tivesse acesso à visualização apenas por meio de uma pequena janela ou de uma tela, no caso de versões digitalizadas, a inovação implementada nos aparelhos telefônicos permitiu a visualização simultânea à captura de autorretratos e, conseqüentemente, gerou um maior enfrentamento de sua autoimagem. Apesar de reproduzir a função de uma câmera, já que conta com um dispositivo apto a capturar fotos, o que se via na tela não era exatamente fiel à realidade, devido à tecnologia da época, que oferecia apenas 0,11 megapixels de resolução. Na imagem abaixo, pode-se observar a baixa nitidez que os usuários tinham acesso ao confrontar suas fotografias no aparelho:

**Figura 3: Primeiro celular com câmera frontal**



Fonte: Kyocera/Divulgação, [s. d]<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/06/27/tela-de-2-polegadas-e-imagens-coloridas-como-era-o-primeiro-celular-com-camera-da-historia.ghtml>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

Na atualidade, quando se registra uma fotografia, é comum, antes do ato, posar, para garantir que o melhor ângulo seja capturado e, após o clique, checar se aquilo que é exibido no retrato condiz com o que se entende da imagem de si. Ou seja, tais gestos vão de encontro com que Belting (2019) apontava ao afirmar que o retrato não mais diz respeito apenas ao rosto, mas sim à interpretação e à criação de uma imagem que condiz com substituições ou recordações da face.

Com a constante exposição do corpo, mas principalmente do rosto, à auto-observação, o limite entre o real e a imagem se tornou ainda mais tênue devido à “produção desenfreada de real” (BAUDRILLARD, 1981, p. 14). Enquanto antes as câmeras de celular buscavam apenas espelhar as imagens dos usuários, reproduzindo em pixels aquilo que a câmera conseguia capturar em um clique, com o avançar da tecnologia, a reprodução fidedigna da realidade talvez não fosse mais tão interessante. Para nos seduzir mais, talvez fosse preciso, então, otimizar o que se via na tela do celular.

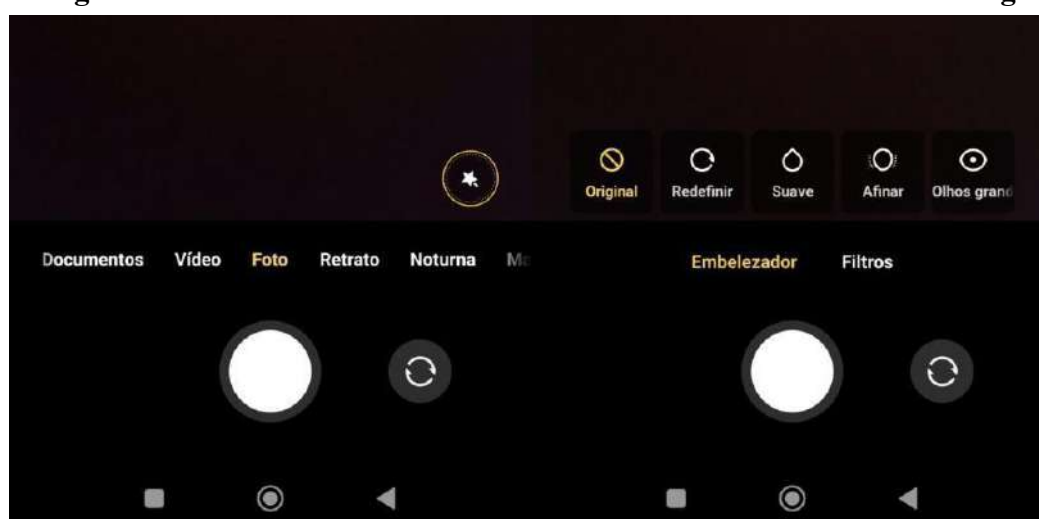
Por conta desta necessidade, além do aumento da resolução, que, a cada novo aparelho lançado, apresentava imagens mais nítidas, as câmeras de aparelhos celulares receberam diversas otimizações, sempre acompanhando a busca dos consumidores por aparelhos com tecnologias mais avançadas no quesito fotografia. Para se destacar no mercado, ao longo do tempo, marcas como Samsung, Sony, Xiaomi, Apple e outras implementaram novidades como a redução da distorção, a possibilidade dos arquivos em formato RAW— permitindo edição em softwares como o Photoshop—, o aumento no número de câmeras do aparelho, a estabilização ótica, e, mais recentemente, a inserção de inteligência artificial— capaz de reconhecer e diferenciar pessoas e objetos e aplicar, antes da captura da imagem, ajustes personalizados para cada um deles.

Além da extensa lista de melhorias implementadas nas câmeras de aparelhos telefônicos móveis, outras tecnologias, já conhecidas em câmeras digitais, também ganharam espaço nos aparelhos celulares. Exemplo disto é o chamado *Beauty Mode*. Apresentado ao público na câmera digital Samsung ST45, lançada em 2009, o novo modo de cena foi implementado nas câmeras nativas dos aparelhos telefônicos móveis conforme o avanço da tecnologia de reconhecimento facial se fez presente nos novos dispositivos, por volta de 2011.

Com este novo “modo da beleza”, as imagens retratadas nas *selfies* passaram a reproduzir algo que não condiz com a realidade, exibindo peles com pouca ou nenhuma imperfeição, cores mais vívidas, tamanhos de olhos aumentados, rostos afinados e outros retoques que simulavam uma espécie de maquiagem digital. Partindo do princípio que estes

ajustes estão disponíveis apenas nas câmeras nativas de aparelhos produzidos por grandes empresas asiáticas— onde o padrão de beleza impõe que as mulheres tenham peles extremamente claras e sem imperfeições, olhos que pareçam maiores que os da maioria da população e corpos extremamente magros, que se refletem em rostos finos—, ao observar os recursos disponíveis no *Beauty Mode*, como pode-se observar na figura 4, nota-se que os padrões de beleza daquele continente estão sendo importados pelas grandes empresas de tecnologia ao implementar estes recursos nos aparelhos celulares ao redor do mundo:

**Figura 4: Efeito embelezador nativo da câmera de um celular Samsung**



Fonte: Elaboração da autora, 2023<sup>10</sup>

Tais inovações deixam evidente que o real já não basta. As fotos, que antes habitavam a esfera da simulação da imagem humana, agora, otimizadas e exibindo versões que não existem na realidade, se tornaram novos simulacros daquilo que já era um hiper-real. Ou seja, além da distorção que qualquer câmera já realiza ao capturar uma imagem, ainda são feitas alterações sobre estas alterações, criando assim uma imagem completamente nova, otimizada— já que o indivíduo ajusta todos os detalhes de si de acordo com os padrões de beleza vigentes— e descolada da realidade, produzindo assim um eu que inexistente fora da tela. Neste novo contexto, o *bios midiático* (Sodré, 2014) se fixa aos novos modos de existência, fazendo com que o real seja cada vez mais mediado por dispositivos e sistemas que manipulam, filtram e otimizam a experiência, transicionando de uma realidade efetiva para uma realidade midiática, conforme o autor discorre a seguir:

<sup>10</sup> Captura de tela realizada dentro do aplicativo da câmera de um celular Redmi 12C.

Isso faz do *bios* midiático a indistinção entre tela e realidade – realidade “tradicional”, bem-entendido, uma vez que a realidade de hoje já se constitui sob a égide da integralidade espetacularizada ou imagística a que tende o virtual. Trata-se de uma inflexão exacerbada do imaginário que, como bem o viu Deleuze, “não é o irreal, mas a indiscernibilidade do real e do irreal”. (SODRÉ, 2014, p. 117)

### 3.1. As redes sociais digitais

Os equipamentos fotográficos não mais produzem retratos para capturar instantes e guardá-los em álbuns de fotografia. Com a massificação do acesso a dispositivos eletrônicos conectados à Internet, o que antes se guardava, passou a ser compartilhado.

O surgimento e a ascensão da Web 2.0 transformou a forma de ocupar o ambiente digital. Apesar de posteriormente novas fases da Internet terem surgido e modificado a forma como se interage no e com o meio digital, vale ressaltar que o segundo ciclo representa um marco fundamental, em que os usuários saem do lugar de audiência, de apenas aprender e absorver algo sobre os conteúdos publicados, e passam ocupar o local de produtores de conteúdos, além de assumir papéis importantes na construção das redes como conhecemos hoje, devido à interação com outros indivíduos nas comunidades virtuais. Rheingold foi um dos primeiros autores a utilizar o termo, e definiu este grupo como:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (RHEINGOLD, 1995, p. 20)

Similar ao que ocorreu no período em que o surgimento do telefone impactou a forma como os indivíduos interagiam entre si, as redes sociais digitais também mostraram a que vieram ao anular barreiras geográficas para aproximar pessoas dos mais variados locais ao redor do mundo, desde que a Internet as conectasse. Este processo foi iniciado por meio do “envio de mensagens, lista de correspondência, salas de chat, jogos para múltiplos usuários, conferências e sistemas de conferência” (CASTELLS, 2003, p. 56 - 57).

Entretanto, enquanto as chamadas telefônicas eram mantidas apenas entre aqueles cujas relações já preexistiam, com as redes sociais digitais, a conexão com pessoas que não necessariamente tinham algum laço próximo, se tornou possível para “estabelecer novas formas sociais de grupos e comunidades” (RECUERO, 2008, p. 1). Além dos ciclos mais próximos, como os compostos por parentes e amigos, as conexões também se deram entre

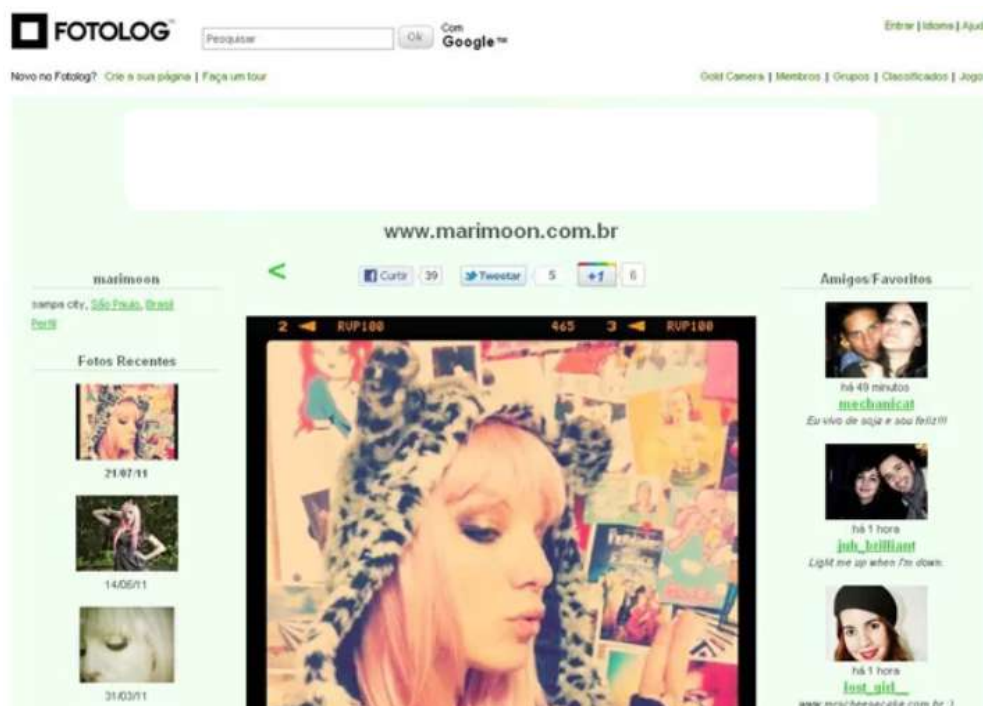
pessoas com interesses mútuos em “fontes de informação, de trabalho, de desempenho, de comunicação, de envolvimento cívico e de divertimento” (CASTELLS, 2003, p. 131).

Impressiona constatar que a primeira rede social digital, nos padrões que conhecemos hoje, surgiu há menos de 30 anos. Criada em 1995, a *classmates.com* visava conectar pessoas que, em algum momento, estudaram juntas, seja em creches, ensinos fundamentais, ensinos médios, faculdades, ou qualquer outra instituição, desde que tenham perdido o contato com o passar dos anos e desejem reencontrar seus colegas.

Apesar da relevância desta, que é considerada a primeira rede social *online*, por não se tratar de uma plataforma cuja imagem é o centro das interações, consideramos aqui o Fotolog como o ponto de partida para os modelos de redes sociais com objetivos similares ao que conhecemos e utilizamos atualmente. Com isso, se torna ainda mais recente o recorte temporal a ser observado, visto que a fundação do Fotolog é datada no ano de 2002.

Considerada a rede de compartilhamento de fotos mais famosa do início dos anos 2000, o Fotolog se popularizou rapidamente no Brasil. A rede, criada inicialmente apenas como um portal de compartilhamento de imagens, se mostrou também um potencial espaço para “construir uma identidade individual que possa ser reconhecida pelos demais; e [...] espaço de interação, onde é possível perceber a estrutura das redes sociais” (RECUERO, 2008, p. 8). É importante ressaltar que as formas de interação eram bastante diferentes do que se utiliza atualmente, já que só era possível comentar nas publicações alheias ou favoritá-las, ciente de que este segundo ato fixaria a imagem selecionada na lateral de seu perfil, a exibindo para todos que visitassem sua página, como é possível observar na imagem a seguir:

Figura 5: Fotolog



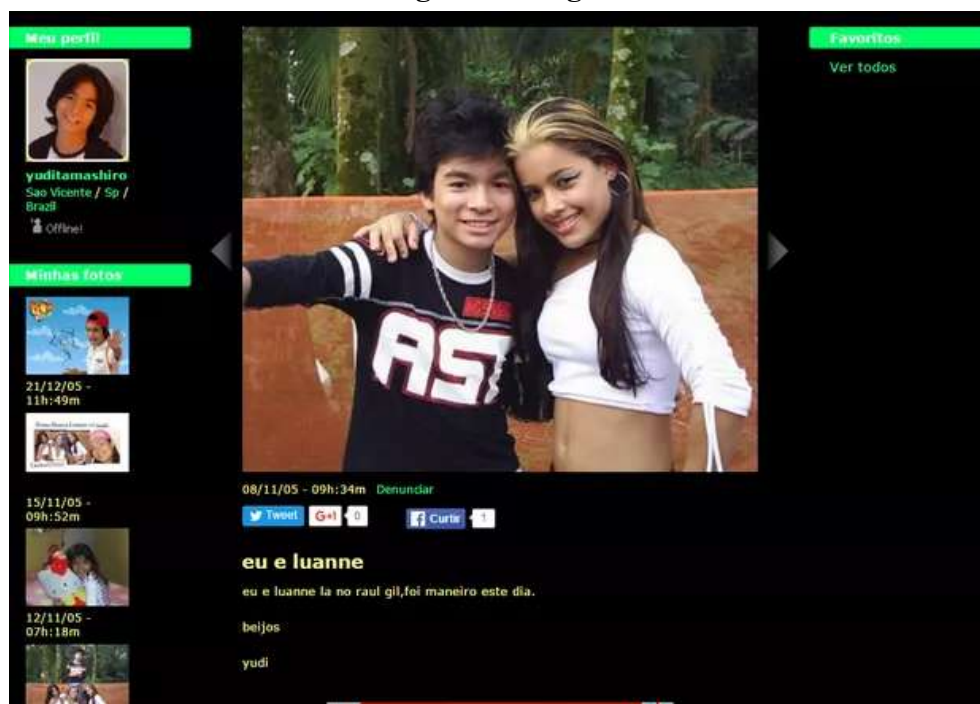
Fonte: Portal Metrôpoles, 2016<sup>11</sup>

Apesar da forte adesão brasileira ao Fotolog, um fator o tornava inacessível e abria lacunas para que concorrentes surgissem no mercado de redes sociais digitais de fotografias: apenas 500 usuários poderiam ser criados diariamente em cada país. Ciente desta demanda, em 2004, o Flogão surgiu no Brasil como alternativa aos que desejavam participar da interação social, mas eram impedidos devido ao número limitado de novos perfis. A nova rede não apenas replicou as funcionalidades oferecidas pelo Fotolog, como também disponibilizou novos recursos, como títulos animados, trilha sonora e imagens de fundo, corroborando com a hipótese de que determinados artifícios podem ser catalisadores para a expressão da identidade do indivíduo. Na imagem abaixo, é possível observar e comparar algumas semelhanças e divergências entre a nova rede e o flogão:

<sup>11</sup> Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/pipocando/corre-enquanto-e-tempo-fotolog-retorna-para-que-usuarios-salvem-as-suas-fotos>. Acesso em: 03 de novembro de 2023.

Figura 6: Flogão



Fonte: Portal Ego, 2017<sup>12</sup>

Cabe pontuar que, mesmo que ofereçam opções de postagem de fotos, por não serem redes sociais com enfoque prioritário na publicação de fotografias, não cabe aqui inserir o Orkut e o *Facebook* nesta linha do tempo, apesar de coetâneos e bastante populares no período em questão. Outro ponto que também deve ser observado é o fato de que as redes sociais mencionadas até aqui tinham seus usos restritos ao computador.

Como já foi mencionado, o surgimento e a popularização dos smartphones impactaram não apenas a frequência com que se observa a própria imagem, mas também a forma que os indivíduos se relacionam nas redes sociais digitais. Isto se deve ao fato de que antes dos aparelhos móveis, possibilitando a conexão e a interação com o mundo a todo momento, a presença digital dependia do computador, que tinha suas restrições de acesso espacial e/ou temporal.

Então, após um período em que redes sociais *online* com direcionamento à imagem não estavam no centro das atenções, em 2010, a publicação de fotografias nas redes sociais digitais voltou a ser o tema em destaque com a criação do *Instagram*. Vale pontuar que o ressurgimento das redes direcionadas à apreciação da imagem se deu justamente no período em que a tecnologia voltada para a captura de fotografias sofreu um importante

<sup>12</sup> Disponível em:

<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2017/01/ressuscitando-o-flogao-veja-como-anitta-e-outros-famosos-usavam-o-site.html>. Acesso em: 03 de novembro de 2023.

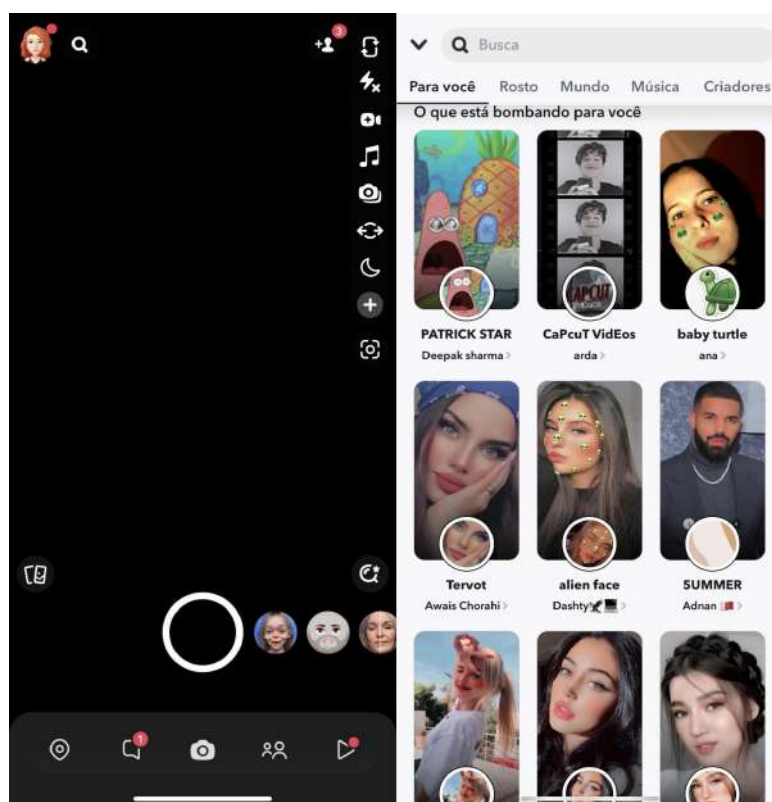
aprimoramento, como foi pontuado no subcapítulo anterior. Com o avanço tecnológico ocorrido neste período, os aparelhos telefônicos começaram o processo de aproximação da qualidade oferecida em câmeras fotográficas, tornando esta função uma das mais requisitadas para que um aparelho celular fosse considerado bom entre as inúmeras possibilidades disponíveis no mercado.

Com a ascensão das fotografias por aparelhos móveis, o *Instagram*, projetado inicialmente apenas para dispositivos *iOS*, sofreu inúmeras modificações em sua estrutura e em seus propósitos de uso. Seja pela aquisição da Meta, empresa que atualmente é detentora do *Facebook* e do *Whatsapp*, seja pelo ritmo acelerado com que as inovações transitam pelo meio digital, é inegável que o aplicativo, que surgiu com uma estrutura simples, hoje está irreconhecível em comparação com o que já foi. Se antes seus usuários estavam limitados apenas a publicação de fotos com formatos 4x4 com ou sem filtros artísticos para estilizá-las, o passar dos anos e das atualizações da plataforma deixou tais práticas em um passado distante.

Concomitante às primeiras mudanças realizadas no *Instagram*, surgiu o *Snapchat* em 2011, revolucionando as redes sociais com o conceito de publicações efêmeras, com duração variável entre apenas uma visualização, em caso de mensagens privadas, ou até 24 horas, quando publicado no perfil do usuário. Além disto, a plataforma também se destacou por disponibilizar aos usuários figurinhas, geolocalização e filtros animados, que variam desde efeitos embelezadores, suavizando marcas de expressão e imperfeições na pele, até opções simulando características de animais, como orelhas e focinho de cachorro. Desde sua criação, a plataforma sofreu algumas alterações, mas seu propósito primário segue intacto, oferecendo opções de filtros variados para que seus usuários insiram em suas fotografias, como pode-se observar na figura a seguir:



**Figura 7: Snapchat**



Fonte: Elaboração da autora, 2023<sup>13</sup>

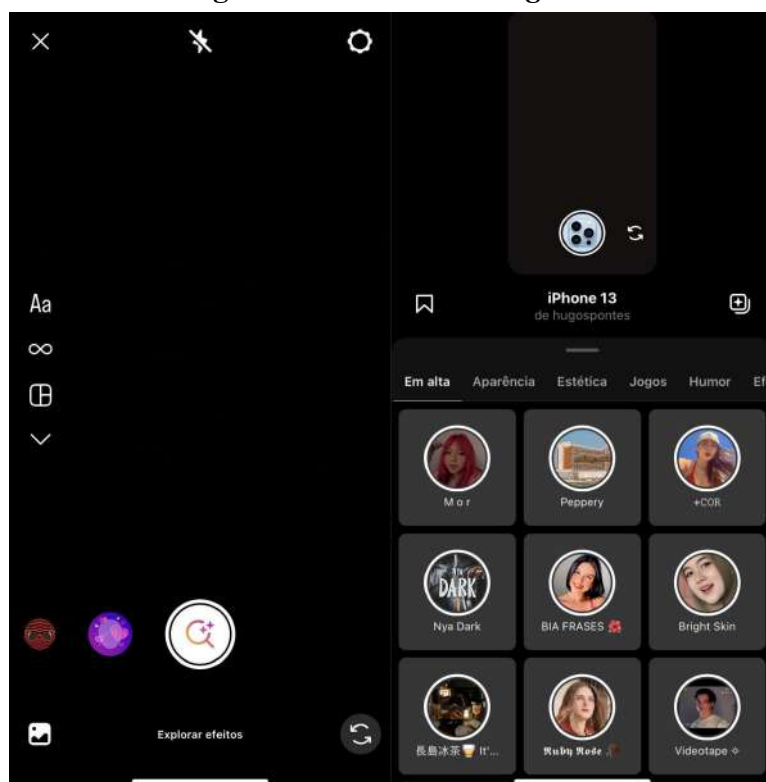
Apesar da inovação, que atraiu um enorme público globalmente e movimentou o mercado das redes sociais devido à disruptura, em pouco tempo, outras redes sociais *online* também implementaram tais novidades em suas plataformas. Se antes o *Instagram* já buscava novidades para manter o usuário interessado na rede— como novos formatos de fotos, além da opção quadrada; possibilidade de postagem de vídeos de curta duração no *feed*; mensagens privadas; ajustes no algoritmo, afetando a forma com que o conteúdo é exibido para os usuários; transmissões ao vivo; entre outras atualizações—, com o visível crescimento do *Snapchat*, era questão de tempo até que o *Instagram* adotasse uma funcionalidade similar.

Observando o crescimento do *Snapchat*, Mark Zuckerberg, fundador, presidente e CEO da Meta, vislumbrou uma oportunidade de maximizar o tempo de tela dos usuários em sua plataforma, que graças ao sucesso da nova rede social, estava sendo reduzido devido à migração para o novo aplicativo. Após uma tentativa frustrada de adquirir o *Snapchat*, realizada em 2013, a Meta, apresentou ao público os *Stories* do *Instagram*, em 2016. Assim como a funcionalidade que conquistou o público da concorrente, os usuários do *Instagram*

<sup>13</sup> Captura de tela realizada dentro do aplicativo *Snapchat*.

passaram a ter a possibilidade de criar postagens com duração de 24 horas, inserindo as mesmas opções de filtros, figurinhas e geolocalização que o concorrente apresentava, além de continuar oferecendo a opção de publicação de fotos e vídeos permanentes e as demais atualizações recentemente implementadas. Na figura a seguir, pode-se observar a interface da nova atualização e também a semelhança desta com o *Snapchat*:

**Figura 8: *Stories do Instagram***



Fonte: Elaboração da autora, 2023<sup>14</sup>

### 3.2. Poder e vigilância nas redes sociais digitais

Extrapolando seu propósito inicial de conectar pessoas, as redes sociais digitais se tornaram espaços em que o poder e a vigilância se fundiram na experiência dos usuários. Em uma sociedade capitalista, diferentes capitais movimentam as relações de poder e geram status para aqueles que os possuem, por isso, no mundo digital, os números de seguidores e curtidas se tornaram novas maneiras de capitalizar e ditar o que vale a pena ser venerado ou o que deve ser rechaçado. Afinal, não basta ser validado por amigos e conhecidos. É necessário receber a confirmação do maior número possível de pessoas de que sua *selfie* é digna dos dois

<sup>14</sup> Captura de tela realizada dentro do aplicativo *Instagram*.

toques na tela, que se transformam em uma curtida, reforçando uma expressão da dependência de nossa cultura à validação e ao reconhecimento externos.

### 3.2.1 Panóptico

A teoria do panóptico, concebida por Jeremy Bentham e desenvolvida posteriormente por Michel Foucault, diz respeito não apenas à estrutura arquitetônica, mas sim à toda dinâmica de vigilância e disciplina presente na sociedade da época. Enquanto estrutura arquitetônica, o panóptico é composto por uma torre central, de onde é possível observar todos os indivíduos dispostos em celas ao redor. Devido a esta disposição, os observados não têm conhecimento sobre em qual momento há um vigia os observando, criando assim uma dinâmica de automonitoramento e adequação às regras por receio do invisível.

Para que esta estrutura funcione, as celas devem estar sempre iluminadas e, ao mesmo tempo, a torre, em que o vigia se encontra, deve estar sempre no escuro. Desta forma, qualquer movimentação do encarcerado é denunciada pela própria sombra e, como não é possível ter certeza sobre a presença do vigia em constante observação, ocorre uma maior adequação às regras pelos próprios prisioneiros. Com este modelo, em que o poder é visível e inverificável, os detentos se impõe um automonitoramento constante, conforme explica Foucault (1999):

Daí o efeito mais importante do Panóptico: induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontínua em sua ação; que a perfeição do poder tenda a tornar inútil a atualidade de seu exercício; que esse aparelho arquitetural seja uma máquina de criar e sustentar uma relação de poder independente daquele que o exerce. (FOUCAULT, 1999, p. 224 - 225)

Com a expansão da ideia primária proposta por Bentham, Foucault identificou a oportunidade de internalizar a vigilância nos próprios indivíduos em outras instituições além do cárcere. Mesmo que não ocorra exatamente com uma torre escura onde um vigia observa os demais, outras instituições também adotaram o panoptismo como forma de garantir a disciplina e o controle social. Exemplo disto são os hospitais, os hospícios, as escolas e até mesmo as fábricas, em que sempre há uma hierarquia de poder, onde, dentro de um ambiente controlado, um indivíduo com nível superior na distribuição hierárquica se torna responsável pela performance daqueles que estão abaixo. A partir disto, em todas as instituições citadas, “uma sujeição real nasce mecanicamente de uma relação fictícia. De modo que não é

necessário recorrer à força para obrigar o condenado ao bom comportamento, o louco à calma, o operário ao trabalho, o escolar à aplicação, o doente à observância das receitas” (FOUCAULT, 1999, p. 226). Ou seja, a vigilância de si e a autorregulação, presentes num governo sob a forma de cuidado, de direção de consciência, se fazem intrínsecos ao indivíduo e extinguem a necessidade de coerção, característica do modelo anterior de soberania.

A função do panóptico, portanto, é garantir a disciplina e o controle social, moldando o comportamento dos indivíduos para que se adequem às normas estabelecidas pelo poder vigente. Entretanto, não apenas o vigia que foi demandado para esta função atua como tal. Afinal, o próprio vigiado também assume este posto, autorregulando seus atos e sendo vetor assim de “uma nova ‘anatomia política’ cujo objeto e fim não são a relação de soberania, mas as relações de disciplina” (FOUCAULT, 1999, p. 232).

Seja pelo desejo de marginalizar aqueles que não se adequam aos padrões ou pela necessidade de exercer poder sobre o outro por meio dos artifícios de uma sociedade disciplinar, por mais que os fins sejam distintos, a consequência acaba sendo a mesma: a divisão binária entre normais e anormais; criminosos e “cidadãos de bem”; loucos e sãos; vagabundos e trabalhadores; e doentes e saudáveis. Não há como fugir destas nomenclaturas. Quando não se pertence a um grupo, automaticamente, faz-se parte do outro. Por isso, o normal em si não é exatamente afirmado, mas tudo que foge ao anormal, pode ser enquadrado neste grupo.

### **3.2.2. Da disciplina ao controle**

Em substituição às sociedades disciplinares, Deleuze introduziu o conceito de sociedades de controle devido ao fato de que, após a Segunda Guerra Mundial, novos modos de existência surgiram e irromperam a crise das instituições. Se antes toda a vigilância se dava apenas dentro de locais determinados— como a cadeia, o hospital, o hospício, a escola e a fábrica—, neste novo momento em que as sociedades de controle emergem, as dinâmicas do poder não se resumiam mais ao confinamento, às palavras de ordem ou a quaisquer outras atitudes coercitivas, e à direção de consciência e comportamento, já que novas formas de interagir em sociedade se apresentaram e se inseriram no cotidiano popular.

Exemplo disto é a aplicação de novas tecnologias auxiliando o indivíduo a ter uma participação mais ativa no processo em que está inserido, como por meio de mecanismos tecnológicos que tornam consultas médicas bilaterais e não mais uma relação em que o

médico manda e o paciente obedece. Aplicativos em que o paciente tem acesso ao seu histórico médico sempre que desejar, se inserem no que Deleuze (2008) entendia como “o controle [sendo] de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua” (DELEUZE, 2008, p. 224). Neste novo modelo de interação entre os participantes, aquele que antes era apenas vigiado, agora é quem busca pela interação com estas novas formas de poder e também se torna vigia de si e dos que interagem com ele.

Esta descentralização do poder se apresenta não apenas na esfera médica, mas em todas as relações que antes se davam apenas em locais específicos, além das novas possibilidades de interação social entre produtores e consumidores de quaisquer serviços. Com o fato do poder não mais estar centralizado nas mãos de um único vigia responsável por garantir a aplicação das regras vigentes, a maneira como as relações se dão dificulta a identificação clara de quais agentes de controle assumiram estes novos papéis. Dessa forma, não apenas a resistência foi dificultada devido à complexidade da revolta contra um poder que não se vê e não apresenta representantes nomeados para a sua manutenção— mas nem por isso deixa de se aplicar—, como também gerou a internalização de novas regras, talvez aparentemente menos rígidas mas não menos produtoras de subjetividade, favorecendo uma ultra vigilância do próprio indivíduo sobre si e sobre os demais ao seu redor.

Ao adentrar em uma descentralização do poder, as dinâmicas de controle passam a operar por meio de redes e fluxos, conferindo novas liberdades ao indivíduo, permeando interações cotidianas, espaços urbanos, relações de trabalho, reflexos econômicos, tecnologias digitais, e gerando uma dissolução do privado no público. Com esta transformação, ao mesmo tempo que novas liberdades surgem, estas também são capturadas pela mutação do capitalismo e transformadas em consumo, devido, principalmente, ao fato do “capitalismo [não ser mais] dirigido para a produção, mas para o produto” (DELEUZE, 2008, p. 223 - 224).

Com isso, entende-se que este sistema econômico reduziu o valor do produto pelo produto e o transferiu para o valor agregado à posse. Ou seja, não se deseja mais possuir algo por sua simples usabilidade. Um tênis não serve apenas para calçar, é necessário que o objeto adquirido agregue valor ao estilo de vida que seu consumidor deseja comunicar para o mundo. Aliás, o ato de comunicar tem bastante relevância neste contexto, visto que o indivíduo, voluntariamente, abre mão de sua privacidade e torna sua existência em uma apoteose voyeurista em troca do compartilhamento de suas experiências com os demais. À medida que ocorre uma conexão mais intrínseca aos novos fluxos, o sujeito é atravessado por novos

modos de existência, nos quais se percebe não apenas os consumindo, mas também produzindo suas próprias subjetividades.

Enquanto "nas sociedades de disciplina não se parava de recomeçar (da escola à caserna, da caserna à fábrica), [...] nas sociedades de controle nunca se termina nada" (DELEUZE, 2008, p. 221). Isso significa que enquanto a vigilância das sociedades disciplinares acontecia apenas em períodos determinados— como durante o horário em que um aluno está na escola, no período em que um funcionário está na fábrica, etc. —, nas sociedades de controle há uma turbidez do limite entre estes ciclos, que antes era bastante clara. Neste novo modelo, a vigilância se dá a todo momento e em todo lugar. Por acontecer de forma menos incisiva, o próprio indivíduo acaba por se colocar em situações em que a vigilância se apossa de sua privacidade. Se antes o relato de sua vida acontecia apenas na privacidade de um diário, agora, o que antes era privado se torna público como, por exemplo, ao compartilhar a rotina nas redes sociais digitais. No trecho a seguir, Paula Sibilia evidencia esta dissolução entre os espaços público e privado devido ao interesse do próprio indivíduo em compartilhar detalhes de sua vida com os demais:

A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução. (SIBILIA, 2008, p.23)

Com isso, a interatividade proporcionada pelas plataformas *online* desafia e redefine as fronteiras tradicionais entre o público e o privado, incentivando o sujeito a forjar uma identidade digital que, por sua vez, molda e é moldada pelos fluxos incessantes que o atravessam. Dessa forma, os padrões binários da disciplina dão espaço às modulações, que a todo momento se adaptam para produzir subjetividade e atrair o indivíduo para a participação voluntária nas estruturas de controle— devido ao desejo por visibilidade, conexão e interação. Dessa forma, a individualidade é moldada de acordo com as demandas do mercado e das instituições que regem a sociedade, como Deleuze (2008) descreve a seguir:

A linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição. Não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se “dividuais”, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou “bancos”. É o dinheiro que talvez melhor exprima a distinção entre as duas sociedades, visto que a disciplina sempre se referiu a moedas cunhadas em ouro — que servia de medida padrão —, ao passo que o controle remete a trocas flutuantes, modulações que fazem

intervir como cifra uma percentagem de diferentes amostras de moeda. (DELEUZE, 2008, p. 222)

Baseado no que Deleuze pontua, vale reforçar que o dinheiro segue ditando padrões ao redor do mundo, porém, na contemporaneidade, o poder aquisitivo não é mais o principal fator que comanda as relações. Nas sociedades de controle, o fator da tecnologia gera artificios de aplicação do poder, onde os números envolvidos na relação ditam quais indivíduos exercem mais poder sobre os outros. Exemplo disto são as redes sociais digitais, onde os seguidores e as curtidas são as novas cifras. Com esta nova moeda, é possível observar a ascensão de uma nova maneira de capitalizar, refletindo não apenas no universo digital em que estão inseridas as redes sociais, mas também na vida fora das telas, já que a atenção que determinados indivíduos acumulam no mundo *online* se transforma em dinheiro e/ou prestígio na vida real.

Nesse ambiente de constante exposição e participação, o sujeito é convocado a se reinventar a todo momento e a buscar artificios— mesmo que visíveis apenas no meio *online*— para ajustar-se aos códigos digitais que permeiam sua vida cotidiana, ainda que sem a necessidade de um vigia específico escalado para cumprir esta função. Afinal, apesar da sensação similar ao panóptico, este conceito não se aplica às redes sociais digitais, devido ao fato de não haver um único vigia observando todos aqueles que publicam nas redes sociais e nem uma ideia de desvio moral regulando ativamente a todos. Entretanto, a vigilância se mantém e a produção desses novos modos de existência se torna um ato consciente e muitas vezes performático, onde o sujeito, ao se engajar nas dinâmicas digitais, cria uma narrativa sobre sua própria existência. A tecnologia, longe de ser apenas uma ferramenta externa, torna-se uma extensão do eu e uma ferramenta potencializadora da produção de subjetividade, influenciando não apenas a forma como o sujeito se percebe, mas também como é percebido pelos outros. Corroborando com esta hipótese, pode-se introduzir o que Sibilia (2008) pontua ao afirmar que o uso de determinadas redes sociais digitais se trata de uma estratégia implementada pelos sujeitos contemporâneos a fim da adequação aos novos modelos socioculturais em vigor e da construção de como veem e exibem suas subjetividades. Este convite à produção ativa de modos de existência inaugura uma era na qual a identidade é fabricada em constante diálogo com o meio digital, desafiando concepções prévias de estabilidade e singularidade do eu.

No entanto, a exposição da vida privada não se limita apenas à exibição das efemeridades do cotidiano de um cidadão comum. Afinal, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003,

p. 14). Com este movimento, o indivíduo percebeu que a publicação nas redes sociais, além de um espetáculo onde este é o ator principal e aqueles que interagem com ele são sua plateia, existia um grande potencial de tornar o que antes era um simples álbum de recordações exposto publicamente, em mercadoria. Porém, diferente do que acontece na maior parte dos empreendimentos fora da Internet, aquele que é responsável pela venda é, ao mesmo tempo, o produto a ser vendido, tornando-se assim o *homo oeconomicus*, sendo ele “empresário de si mesmo, sendo ele seu próprio capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de sua renda” (FOUCAULT, 2008, p. 311). Apesar do modelo vigente instigar os indivíduos ao desejo de transformar sua visibilidade em *commodity*, no que diz respeito às redes sociais digitais, a transformação em *homo oeconomicus* não é uma opção sempre disponível para todos. Afinal, o culto ao belo, que se impõe há séculos na sociedade, não deixaria de ditar as regras também no mundo *online*. Por conta disto, perfis específicos ganharam destaque, evidenciando o fato de que “nem todos os corpos são igualmente idolatrados” (SIBILIA, 2010, p. 198).

Ao observar a estrutura das redes sociais digitais, é possível notar que o modelo se repete: o usuário publica uma imagem e seus seguidores a visualizam e reagem a ela. Entretanto, exceto pelo momento em que as interações acontecem, não se sabe ao certo se alguém retornou ao perfil para observar novamente a publicação ou se o momento em que ela esteve sob os olhares alheios foi unicamente no instante em que surgiu para outrem. E é justamente pela combinação de fatores como o monitoramento constante e descentralizado e a participação voluntária do indivíduo nesta dinâmica que as relações de poder da sociedade de controle se instauram. Caso façamos um recorte a fim de observar apenas os *stories* do *Instagram*, o mecanismo de vigilância fica ainda mais evidente. Diferente das publicações que aparecem no *feed*, este canal exibe todos os usuários que a visualizaram, fazendo assim com que aquele que a publicou saiba quais e quantos contemplaram e reagiram, mas, mesmo tendo acesso ao número de contas alcançadas, impressões e compartilhamentos, não seja possível determinar quais dos observadores foi responsável por cada ação diferente da reação— e neste termo estão inseridas as curtidas e o envio de emojis predeterminados pela plataforma. Ao longo das 24 horas em que o *story* está visível, é comum que os indivíduos reassistam sua própria publicação, a fim de garantir que não haja qualquer motivo para que a postagem prejudique sua reputação.

Desde sua implementação no *Instagram*, o *story* se tornou um canal em que os usuários publicam conteúdos que acreditam que não valham a eternização em seus perfis. Por isso, é comum que estas publicações retratem *selfies* e fotos de alimentos ou paisagens que



contem aos seguidores algo que está sendo realizado naquele instante. Dentre estes citados, aqui falaremos mais especificamente sobre os autorretratos. Apesar das demais opções de objetos a serem fotografados também permitirem a aplicação de efeitos, é inegável que quando se trata da face em foco, o sujeito costuma buscar maior adequação às imposições para conquistar a aceitação. Sendo o rosto a principal janela entre a individualidade e o mundo externo— por apresentar traços únicos, que expressam ancestralidades e diferenciam um indivíduo dos demais, além de ser “meio de expressão, autoapresentação e comunicação” (BELTING, 2019, p. 60)—, com o aumento da exposição desta parte do corpo, era previsível que novos modos de existência não demorariam a se apossar do que antes era individual e privado e o tornar público e compartilhado.

Aqui cabe reforçar que a descentralização do poder e da vigilância presente nas sociedades de controle assume um importante papel na imposição invisível à adequação aos ideais de beleza. Da mesma forma que a mídia tradicional sempre exibiu e exaltou corpos dentro de um determinado padrão— reforçando silenciosamente que alguns merecem estar em evidência e ganhar status, dinheiro e fama por este motivo, enquanto outros devem cair no ostracismo por não performarem de acordo com o que se entende como capitalizável—, as redes sociais digitais repetem este formato já conhecido há décadas. A reprodução e o destaque dado aos padrões de beleza, agora se dão pela observação dos perfis que apresentam as melhores métricas. Se uma conta tem milhões de seguidores e curtidas em suas publicações, pode até ser que a causa esteja relacionada a um conteúdo extremamente interessante, mas há grandes chances dessas cifras expressivas retratarem apenas mais um indivíduo que tem um corpo digno de veneração pelos praticantes do culto à beleza física, conforme aponta Sibilia (2010):

Ao que parece, esses sujeitos contemporâneos acreditam, sobretudo, no valor da imagem que eles projetam nos espelhos e nos olhares alheios, uma imagem que — cada vez mais, e seguindo as transformações históricas que vêm afetando a subjetividade — considera-se capaz de revelar o que se é. Se os contornos dessa imagem respeitarem as duras regras da moral da boa forma, então o privilégio de ostentá-la será sinônimo de felicidade nos mais diversos âmbitos da vida: sucesso profissional, prazer sexual, amor, beleza, bem-estar. (SIBILIA, 2010, p. 205)

Ao observar os pontos mencionados por Sibilia no trecho acima como os sinônimos de felicidade que mobilizam o indivíduo a buscar a adequação, vale pontuar que parte destes fatores estão mais relacionados às consequências do que às motivações em si. Sucesso profissional, prazer sexual, amor, e bem-estar são quesitos abstratos, que por mais que sejam almeçados, não podem ser mensurados. Já a beleza, a jovialidade e a magreza, apesar de

relativos, são facilmente metrificadas por aqueles que observam a imagem do indivíduo e o percebem como aderente ou não a estes conceitos.

Quando um tipo específico de corpo é celebrado e celebrizado única e exclusivamente por exibir determinadas características— e não mais por consequência de um trabalho que envolva a mídia ou mesmo de uma relação amorosa, familiar ou de amizade com alguém que agregue certa fama a todos com quem interaja—, o vislumbre da facilidade de alcançar a fama faz com que o indivíduo ordinário sucumba às pressões estéticas e busque fervorosamente pela adequação. Conforme João Freire Filho (2011) pontua, isto se tornou um projeto individual, em que os sujeitos assumem papéis de empreendedores de si e, para comprovar os resultados obtidos nesta empreitada, dependem de curtidas e seguidores em suas redes sociais digitais:

Conforme atesta o atual frisson em torno da visibilidade e da celebridade, ser alguém é estipulado e experimentado como um projeto de construção individual, dissociado das formas coletivas de enquadramento. O efeito disso é que há uma maior necessidade de indicadores ostensivos de admiração dos pares, do público, dos seguidores virtuais, em substituição ao tradicional referendo de lideranças e de autoridades superiores. (FREIRE FILHO, 2011, p. 719)

Por esta razão, o mercado que movimenta o culto ao belo acompanhou os avanços tecnológicos e disponibilizou ao sujeito contemporâneo a possibilidade de utilizar as ferramentas que o meio digital oferece para tentar se aproximar dos padrões replicados pelos perfis cujas cifras se destacam. Com auxílio das próprias plataformas, a edição da autoimagem— que antes era restrita a profissionais com entendimento de ferramentas como o *Photoshop*— se tornou acessível e facilmente aplicável. Primeiro, por meio de aplicativos de edição, como o *Facetune*, *Perfect365*, *YouCam Perfect* e *InstaBeauty*— que mesmo que mais simples que o *Photoshop*, ainda demandavam certo conhecimento para realizar todas as alterações desejadas— e, posteriormente por meio dos filtros disponíveis no *Snapchat* e nos *stories* do *Instagram*.

Apesar da existência de filtros que não necessariamente alteram características físicas— como largura do rosto e do nariz, tamanho dos olhos e da boca e a textura da pele—, as opções que se assimilam à aplicação de maquiagens e intervenções cirúrgicas— responsáveis pelo apagamento de marcas de tempo, disfarce de imperfeições e adequação aos padrões de beleza vigentes—, são as opções preferidas pelos usuários da plataforma. Isto se confirma quando, ao realizar uma busca rápida no *Instagram*, encontram-se mais de duas mil ocorrências de filtros com nomenclatura relacionada ao tema *beauty*. Entretanto, este

fenômeno gerou certa confusão no entendimento de alguns conceitos que antes eram facilmente perceptíveis, como o que é real e o que existe apenas no universo virtual, como Camila Cintra menciona a seguir:

Na Era Digital, a função da máscara e da maquiagem prossegue, expandindo seus sentidos e expressões, como filtros de realidade aumentada e outros efeitos, como foco neste trabalho. Mas, mais do que apenas um conceito que prossegue, é importante notar como o advento deste tipo de artifício virtual borra os limites entre o rosto físico e a imagem representada pela máscara digital. Esse é um dos grandes efeitos ilusórios das máscaras e maquiagens em suas versões contemporâneas de Instagram. (CINTRA, 2020, p.16)

Cabe aqui abrir um parênteses sobre o fato de que as figuras admiradas nas redes, além do uso de filtros que realçam determinadas características e apagam outras, julgadas como indesejáveis, também aplicam estas modificações em suas versões da vida real. Então é comum notar que a harmonização facial, realizada nas clínicas de estética e visível nos perfis dos principais influenciadores digitais, se tornou uma espécie de rito de passagem para aqueles que desejam alcançar os resultados obtidos pelas celebridades do mundo virtual. Tal realização condiz com um reflexo da virtualização da carne, como Sibilia (2006) aponta no trecho a seguir:

É precisamente esse modelo digitalizado – e, sobretudo, digitalizante – que hoje extrapola as telas para impregnar os corpos e as subjetividades, pois as imagens assim editadas se convertem em objetos de desejo a serem reproduzidos na própria carne “virtualizada”. (SIBILIA, 2006, p. 150)

Enquanto esta adequação segue tendo custos financeiros no mundo real, mas sendo possível e gratuita no mundo virtual, muitos usuários utilizam estes artifícios até que reúnam recursos para modificar seus reflexos fora da Internet para algo similar ao que exibem nas redes sociais digitais. Este movimento fez com que a aplicação destes efeitos, principalmente os entendidos como embelezadores, transformassem a relação entre a simulação e o simulacro que existe na aplicação destas edições. Isto se dá, porque, se antes entendia-se que existe uma reprodução fidedigna, que acontece sem nenhum filtro, e também a criação de uma imagem que não existe na realidade, com a constante exposição e a borra dos limites entre as duas versões, o conceito de hiper-real apresentado por Baudrillard (1981), ao pontuar que o mapa passou a preceder o território, ganhou um espaço que antes era imaginável apenas em filmes de ficção científica, devido ao surgimento de imagens alteradas dos indivíduos precedendo suas versões reais quando publicadas no ambiente virtual:

É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território— precessão dos simulacros— é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa. É o real e não o mapa, cujos vestígios subsistem aqui e ali, nos desertos que já não são do Império, mas o nosso. O deserto do próprio real. (BAUDRILLARD, 1981, p. 8)

O fato de não deixar claro o que é real e o que é editado afeta a forma como os indivíduos se encaram e encaram os outros em ambas as realidades— *online* e *offline*. Resultado disto é o choque de realidade causado quando alguém encontra pessoalmente um usuário que usa filtros embelezadores em todas as suas publicações, fazendo com que seus seguidores nem sequer recordem como este se parece sem a aplicação das edições disponibilizadas nos *stories*. Ao perceber a discrepância entre o simulacro e a realidade, muitos indivíduos se dão conta de que nem tudo que se vê na Internet pode ser entendido como verdade absoluta e outros transformam tais situações em motivo de escárnio, como é possível observar na imagem abaixo:

**Figura 9: Reflexos do uso de filtros do *Instagram* no mundo real**



Fonte: Reprodução X (antigo *Twitter*), 2022<sup>15</sup>

Outro resultado deste fenômeno é facilmente encontrado ao observar os usuários da plataforma, que, com certa frequência, publicam seus *stories* com frases informando que aquela postagem só está em seu perfil devido aos filtros que “salvaram” sua aparência ou que nem mesmo os filtros estão otimizando sua aparência naquela ocasião. Apesar desta prática ser mais comum aos indivíduos ordinários, perfis mais numerosos, como os de

<sup>15</sup> Disponível em: <https://twitter.com/FroisPaulinha/status/1505587643513557001>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

influenciadores digitais de diferentes portes, também se mostram afetados pela imposição invisível da necessidade de performar o belo, como é possível observar na figura a seguir;

**Figura 10: Uso de filtros como recurso para performar o belo**



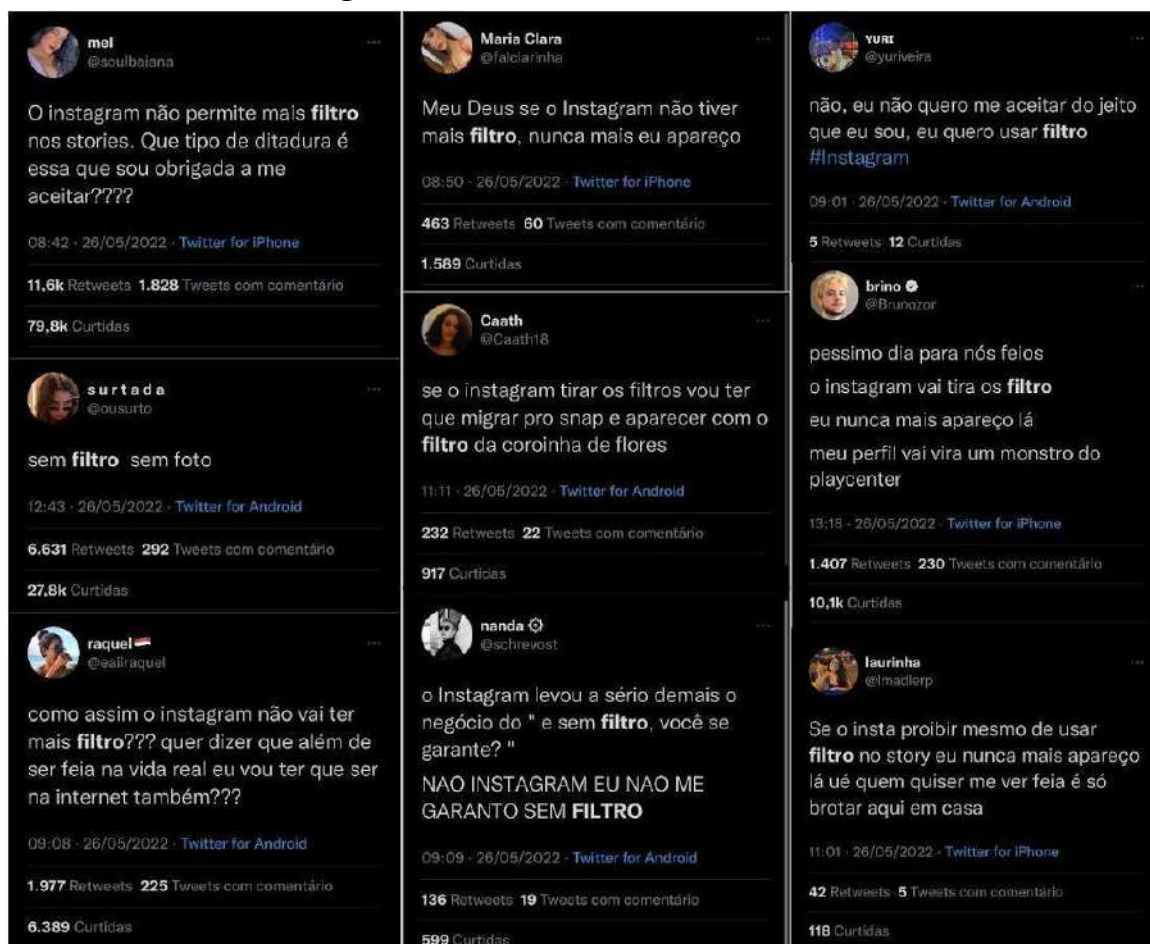
Fonte: Elaboração da autora, 2023<sup>16</sup>

Ainda dentro deste fenômeno em que os indivíduos condicionam suas aparições nos *stories* à edição de suas aparências por meio da aplicação de filtros, é interessante observar que no dia 26 de maio de 2022, por conta da uma instabilidade da plataforma, os usuários de sistema operacional *iOS* tiveram seus acessos a todos os filtros bloqueados durante um dia. Devido a falta de posicionamento por parte do *Instagram* sobre o ocorrido, a histeria se instaurou no meio digital e muitos usuários do *Instagram* foram ao *X*— que na ocasião ainda se chamava *Twitter*— para desabafar que, caso os filtros não retornassem, eles não publicariam mais suas fotos nos *stories*. Na compilação a seguir, é possível observar nuances sobre autoaceitação, rejeição ao uso da plataforma como era antes da implementação dos

<sup>16</sup> Capturas de tela dos perfis @julhatedesco e @isadorabravo\_ no *Instagram*. Ambas não estão mais disponíveis para acesso devido à brevidade de exposição dos *stories* da plataforma.

filtros, e até ideias de privação da vida pública no meio digital devido à impossibilidade de uso de efeitos embelezadores:

**Figura 11: Um dia sem filtros nos stories**



Fonte: Elaboração da autora, 2023<sup>17</sup>

Apesar destes desdobramentos causarem efeitos nos usuários da plataforma, estes ainda estão no campo psicológico, já que diz respeito apenas a não aceitação do real em detrimento do hiper-real criado a partir do simulacro, podendo ou não ter reflexos físicos. Entretanto, alguns usuários já estão mais avançados no processo de materialização de suas imagens virtuais no mundo real. Conforme diversos veículos já noticiaram, o uso dos filtros já chegou aos consultórios médicos. Nestas ocasiões, as pacientes exibem suas fotos com determinado filtro aplicado para que o profissional entenda qual resultado deverá ser obtido ao final do procedimento, conforme noticiado na matéria a seguir:

<sup>17</sup> Capturas de tela realizadas no X (antigo *Twitter*) dia 26 de maio de 2022. Neste dia, o *Instagram* apresentou instabilidades relacionadas aos filtros para usuários de aparelhos com sistema operacional *iOS*.

Figura 12: Filtros tornaram-se procedimentos estéticos na vida real

## Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas selfies com filtro

Anna Davies  
Da BBC Three\*

5 maio 2018



Crystal antes e depois de procedimento: Ela injetou preenchimentos faciais no nariz e embaixo dos olhos para ficar mais parecida com selfie em que usa filtro (na foto do centro) | Fotos e ilustrações de Rebecca Hendin / David Mabrie / Getty / BBC Three

Fonte: BBC, 2018<sup>18</sup>

É possível supor que a exposição excessiva à própria imagem seja a principal responsável pelo aumento da insatisfação e da distorção na forma como o indivíduo se enxerga, afinal, leva-se em consideração aquilo que é visto na tela, como se fosse um reflexo de um objetivo a ser alcançado. A questão é que, mesmo quando não há filtros aplicados, o que se vê já não é um reflexo do real, afinal, as câmeras de aparelhos telefônicos costumam distorcer as imagens devido à proximidade entre a lente e o objeto. Então, mesmo que alguns procedimentos sejam realizados para que a imagem no ecrã seja idêntica à realidade sem qualquer artifício, isto não acontecerá.

Além de um automonitoramento ainda mais presente, em busca de garantir que cada detalhe de sua aparência condiga com o que se entende por belo, o indivíduo abre mão de sua identidade física para se tornar um produto da massa, em que filtros e intervenções cirúrgicas homogeneizam qualquer característica diferente do que a indústria da beleza entenda como

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43910129> Acesso em: 05 de novembro de 2023.

ideal. Como consequência deste fato, além da busca pela padronização absoluta, há também um alto número de óbitos em decorrência de intervenções estéticas. Ao realizar uma busca cujo recorte temporal se limita aos últimos seis meses do ano de 2023, é possível encontrar mais de 11 incidências— todas do gênero feminino—, nos mais diversos portais, noticiando mortes durante ou após a realização de cirurgias plásticas, como pode-se observar na compilação abaixo:

**Figura 13: incidência de mortes por cirurgias plásticas na mídia brasileira**



Fonte: Elaboração da autora, 2023<sup>19</sup>

Não seria infundado supor que estas buscas por procedimentos estéticos se devem à mimetização do que indivíduos ordinários observam nos perfis dos chamados influenciadores digitais. Afinal, enquanto as buscas relacionadas a óbitos correspondem a cerca de dez resultados nos últimos seis meses, quando observa-se a recorrência de nomes conhecidos no meio digital, este número se multiplica exponencialmente. Entretanto, mesmo com este movimento constante de celebridades digitais sucumbindo a variadas práticas do culto à beleza física para garantir a manutenção de seus status, há também o movimento de uma parcela destas mesmas personalidades rejeitando o uso de filtros embelezadores. Os principais nomes deste movimento são a atriz Paolla Oliveira e a influenciadora e esposa do DJ Alok,

<sup>19</sup> Capturas de tela reunindo manchetes de diferentes portais. Fontes disponíveis nas referências bibliográficas.



Romana Novais. Ambas tecem discursos pautados pela aceitação da autoimagem e pela rejeição aos padrões vigentes. Aqui vale destacar dois momentos relacionados a isto: no primeiro, a atriz global assinou contrato com a empresa de cosméticos e higiene pessoal, Dove, para publicar suas fotos sem edições nas redes, convidando seus seguidores a embarcarem em uma jornada “de cara limpa”. No segundo, a influenciadora confidenciou aos seus seguidores que há cerca de dois anos não usa filtros nas redes sociais, contando que esta prática é libertadora. O ponto comum nas duas situações é que ambas as defensoras do abandono dos filtros se sentem confortáveis com suas imagens após a realização de intervenções pouco ou muito invasivas. Na compilação a seguir, pode-se conhecer quais procedimentos aproximaram as duas personalidades da mídia do conforto sem o uso de filtros nos *stories* do *Instagram*:

#### Figura 14: procedimentos realizados por Paolla Oliveira e Romana Novais

No passado, a insatisfação e insegurança com o corpo motivou Paolla a se submeter a uma lipoaspiração nas pernas, algo que ela não faria novamente:

“Temos que curtir todas as etapas da vida para envelhecermos bem, com saúde, beleza e tudo no seu lugar. Eu fiz a lipo, e acho que a cirurgia plástica tem que ser para a pessoa se sentir bem e levantar a autoestima e não por uma loucura. Não gostaria de fazer outras plásticas”, disse a atriz ao EXTRA.

“Adoro os lasers e peelings que renovam a pele”, disse a atriz sobre os tratamentos para o rosto. Já para o corpo, ela citou três procedimentos: “Drenagem, Elixis e Alma Prime”.

Em um publicação no Instagram, na qual aparecia ao lado do noivo Alok, uma fã pediu para que a futura médica falasse sobre o assunto: “O que você fez no rosto? Conta para a gente!”. E para a surpresa de muitos, Romana respondeu.

“Rinoplastia e preenchimento nos lábios. Nunca fiz bichequitomia e nada no queixo, rsrs. Mas não foi por isso que eu sumi. Eu sumi porque tinha coisas mais importantes para priorizar e obviamente não foi estética”, escreveu, aproveitando para esclarecer o motivo pelo desativou a conta na rede social recentemente.

Segundo fontes da coluna Leo Dias, Romana Novais, que é casada como Dj e produtor musical **Alok**, esteve na clínica JK Estética Avançada, referência em Lipo Lad, para passar por um procedimento estético. Ainda de acordo com informações, Novais fez uma lipoaspiração.

Fonte: Elaboração da autora, 2023<sup>20</sup>

Sendo esta uma realidade que já extrapolou o digital, o ponto a ser questionado é: o considerável número de aplicação de filtros nos *stories* devido às pressões estéticas que moldam as atitudes do sujeito se deve exclusivamente à quebra dos encerramentos de ciclos, tornando a vigilância constante e presente em todo lugar; ao automonitoramento causado pela invisibilidade daqueles que vigiam; ou será uma combinação de ambos? De acordo com Deleuze (2008, p. 137), “o pensamento não vem de dentro, mas tampouco espera do mundo exterior a ocasião para acontecer. Ele vem desse fora, e a ele retorna”. Com isto, entende-se

<sup>20</sup> À esquerda, trechos de entrevistas conferidas por Paolla Oliveira aos portais Extra e Metrôpoles. À direita, trechos de matérias publicadas nos portais Metrôpoles e Glamour. Fontes disponíveis nas referências bibliográficas.

que as motivações do sujeito são um produto de um emaranhado de ambas as influências. Com a combinação das influências internas e externas, o indivíduo recebe as mensagens, entende os ideais que lhe são impostos, os absorve e devolve ao mundo de acordo com seu entendimento, aplicando sua subjetividade neste processo.

## 4. Procedimentos metodológicos

De acordo com Tracy (2013, p. 4), “uma das formas mais comuns de compreensão da pesquisa qualitativa é através da comparação com características-chave dos métodos quantitativos”. Por isso, a fim de entender as causas da aplicação de filtros nos *stories* do *Instagram*— devido, principalmente, às imposições dos padrões de beleza e do desejo de adequação a eles—, foram feitos dois tipos de pesquisa.

A primeira, qualitativa, por meio de entrevistas estruturadas, via *WhatsApp* — aplicativo de mensagens instantâneas, que permite que usuários conectados à Internet se comuniquem via mensagens de texto, áudio, ligações telefônicas ou videochamadas — e então uma etapa quantitativa, realizada pelo *Google Forms* — ferramenta gratuita, disponibilizada pelo Google para a criação de formulários.

### 4.1 Entrevista qualitativa

Foram entrevistados, entre os dias 16 e 18 do mês de junho de 2022, 11 usuários do *Instagram*. As perguntas foram feitas de forma assíncrona, metodologia que, de acordo com Tracy (2013), abrange interações em diferentes plataformas, desde que as interações se deem em momentos distintos, como é possível observar no trecho abaixo:

são aquelas em que as partes participam do desdobramento da interação em momentos diferentes. Os exemplos incluem e-mails, fóruns e quadros de avisos na Internet, sites de redes sociais e pesquisas qualitativas on-line. Finalmente, algumas abordagens mediadas – como mensagens de texto – podem ser assíncronas ou síncronas. (TRACY, 2013, p. 186)

#### 4.1.1. Participantes

O grupo selecionado para este estudo era, inicialmente, composto por 15 pessoas, sendo oito mulheres e sete homens, visando uma divisão semelhante em relação ao número de participantes dos dois gêneros, porém quatro dos sete homens optaram por não fazer parte da pesquisa, fazendo assim com que o grupo final da análise fosse composto por apenas três homens e oito mulheres.

A escolha dos participantes foi baseada na observação dos hábitos de postagem comuns a esse grupo, que consistem no compartilhamento frequente de *stories* em suas contas do *Instagram*, utilizando filtros em grande parte das ocasiões. Além da semelhança relativa às

atividades em redes sociais digitais, outro fator que foi levado em consideração na escolha dos entrevistados foi o gênero, buscando dessa forma entender, em profundidade, se o automonitoramento que leva ao sentimento de necessidade de uso de filtros é uma questão relacionada ao gênero feminino ou se isso afeta a todos, de forma independente.

Após observar os hábitos de postagem de um grupo de pessoas nas redes sociais e selecionar aqueles que se encaixavam nos propósitos da pesquisa, foi realizado o primeiro contato via *Instagram*, explicando mais sobre os objetivos do estudo e os convidando para responder algumas perguntas. Com o aceite destes, foi questionado de que forma se sentiriam mais confortáveis para responder às 17 questões, oferecendo opções como e-mail, vídeo chamadas, ligações telefônicas ou mensagens, e todos preferiram continuar o contato por mensagens no *WhatsApp*, além de escolherem receber as perguntas para responder posteriormente, depois de refletir sobre o tema.

Os participantes foram entrevistados individualmente e tiveram um período de cinco dias corridos para a devolutiva das respostas. Todos os entrevistados receberam o mesmo questionário, com as perguntas dispostas exatamente na mesma ordem.

A fim de testar essa percepção para além da rede de pessoas conhecidas, foi realizada uma pesquisa quantitativa, que contou com a participação de 133 pessoas, sendo parte delas desconhecida por mim. Os resultados obtidos nessa segunda pesquisa serão apresentados mais à frente neste trabalho.

#### **4.1.2. Coleta de dados**

Ao todo, a entrevista continha 17 perguntas, sendo três relativas a dados demográficos (gênero; idade; e escolaridade) e as demais relacionadas ao propósito da pesquisa.

Baseado na observação desse grupo de usuários do *Instagram* e no conhecimento acerca do referencial teórico, as demais questões presentes no roteiro foram formuladas para entender desde hábitos de publicação nas redes sociais até a motivação das edições realizadas nas publicações.

Por se tratar de um grupo reduzido, é importante reforçar que os dados estão limitados à amostra, sendo assim um recorte que pode ilustrar nossa realidade, servindo como um sintoma de um traço da nossa cultura, mesmo que não mensure globalmente o universo de todos os usuários de redes sociais. A seguir, é possível conferir as perguntas apresentadas para o grupo selecionado.

**Quadro 1: Questionário apresentado aos entrevistados**

Com que objetivo você utiliza seu <i>Instagram</i> ?
Com que frequência você posta fotos suas no <i>feed</i> do seu <i>Instagram</i> ?
Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?
Você costuma postar suas fotos do <i>feed</i> "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de photoshop, facetune, etc.) Justifique
Com que frequência você posta fotos suas nos <i>stories</i> ?
Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?
Por quais motivos você costuma usar filtros nos <i>stories</i> ?
Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?
Você acompanha influenciadores no <i>Instagram</i> ? Se sim, quais?
Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de alguma influenciadora? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?
Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?
Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?
Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno? Justifique
O seu "eu" do <i>Instagram</i> existe fora da tela? Justifique

Fonte: Elaboração da autora, 2023

Depois da conclusão de todas as entrevistas, foi realizada a tabulação das perguntas e respostas no Google Planilhas, facilitando assim a visualização e a análise dos dados para identificar padrões comuns entre os participantes.

### 4.1.3 Resultados

Por conta da escolha dos entrevistados de participar da entrevista de forma assíncrona, para tentar extrair o máximo possível de suas respostas, todas as perguntas foram formuladas para que as devolutivas fossem elaboradas de forma discursiva. Para garantir a privacidade dos participantes, seus nomes serão substituídos pela letra “N”, seguida por um número, facilitando assim a diferenciação de cada um deles.

No que diz respeito à demografia dos participantes, além da questão relacionada ao gênero, mencionada anteriormente, podemos observar que suas idades estão entre 23 e 29 anos e que todos estão cursando ou já concluíram o Ensino Superior, como é possível observar no Quadro 3 abaixo.

**Quadro 2: Perfil demográfico dos entrevistados**

<b>Participante</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>
N1	Feminino	23 anos	Ensino Superior incompleto
N2	Feminino	25 anos	Ensino Superior incompleto
N3	Feminino	24 anos	Ensino Superior incompleto
N4	Feminino	25 anos	Ensino superior completo
N5	Masculino	29 anos	Ensino superior incompleto
N6	Feminino	24 anos	Ensino superior incompleto
N7	Feminino	28 anos	Ensino superior completo

N8	Feminino	26 anos	Ensino superior completo
N9	Feminino	26 anos	Ensino superior completo
N10	Masculino	27 anos	Ensino superior completo
N11	Masculino	26 anos	Ensino superior completo

Fonte: Elaboração da autora, 2023

Para iniciar os questionamentos relacionados ao objetivo da pesquisa, introduziu-se a pergunta “Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?” e com ela podemos observar respostas bastante distintas, variando desde lazer ou hobby, como apontaram N8, N9 e N10; passando por objetivos específicos, como “Mostrar um pouco do meu dia a dia”; “Postar fotos” e “Trabalho, principalmente”, como responderam N5, N6 e N7, respectivamente, até uma combinação de atividades, como apontaram N1 “Comercial e pessoal”; N2 “Distração, diversão e trabalho”; N3 “Eu uso o *Instagram* para me divertir e me comunicar, caso ele esse um dia eu ganhe algum dinheiro com essa plataforma seria pura sorte”; N4 “Pra manter contato com os amigos, pra flertar, pra me manter atualizada sobre conteúdos do meu interesse, etc”; e N11 “Interagir com amigos e conhecer pessoas”<sup>21</sup>.

A fim de entender os hábitos de publicação deste grupo, foi questionada com qual frequência eles publicam fotos pessoais no *feed* do *Instagram* e, assim como nas respostas referentes aos objetivos de estarem nesta rede, as respostas se mostraram bastante diversas, como é possível observar no Quadro 3:

**Quadro 3: Frequência de postagem no *feed***

Participante	Resposta
--------------	----------

<sup>21</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

N1	“Varia bastante, fotos de Trabalho de duas a três vezes por semana, fotos pessoais, a cada um ou dois meses”
N2	“Aproximadamente uma vez a cada dois meses”
N3	“Frequentemente”
N4	“Não tem muita regularidade, mas digamos que duas vezes por mês”
N5	“Uma vez por mês”
N6	“Toda semana”
N7	“Varia bastante, fotos de Trabalho de duas a três vezes por semana, fotos pessoais, a cada um ou dois meses”
N8	“Aproximadamente uma vez a cada dois meses”
N9	“Frequentemente”
N10	“Uma vez por semana”
N11	“Uma vez por mês”

Fonte: Elaboração da autora, 2023<sup>22</sup>

Quando questionados sobre o uso de filtros em fotos em que não estão presentes, uma resposta comum a uma parte dos respondentes (N2, N5, N6 e N11) foi a justificativa de que, mesmo em fotos em que não aparecem, modificam cores, luzes e sombras para deixar a foto mais viva. N3 apresentou uma justificativa similar, mas aprofundou mais sua resposta, explicando que tenta sempre manter um padrão estético semelhante em seu *feed* “Eu costume mexer em todas as fotos que eu posto no *feed* do *Instagram* para manter um padrão de cor

<sup>22</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices



entre as fotos, mesmo que essa modificação seja mínima”. N4 também confirmou que usa filtros em fotos de cenários, mas informou que está tentando reduzir este hábito para postar fotos mais naturais. N7 e N9 revelaram preferir suas fotos de paisagem sem filtros, mas N7 admitiu que aplica filtros nessas fotos apenas quando “a imagem acabe não ficando com boa angulação”. N1, N8 e N10 informaram que esse hábito de aplicar filtros é mais comum quando publicam fotos nos *stories*. Mas, em determinado ponto das respostas, N8 e N10 foram para lados opostos: N8 disse usar “filtros pré existentes que escondem imperfeições e apliquem um pouco mais de cor”, enquanto N10 prefere usar filtros “relacionados à inserção de data na foto ou algum efeito visual, que não altere a foto original”<sup>23</sup>.

Em relação ao questionamento acerca da postagem de fotos dos entrevistados no *feed*, se elas são publicadas cruas ou com a aplicação algum tipo de edição, foi possível ter um pouco mais de consciência sobre o objetivo do estudo graças às respostas de N2, que revelou editar suas fotos para “cobrir imperfeições e disfarçar defeitos”; N4, que reforçou a resposta dada na pergunta anterior, explicando que mesmo tentando mudar seus hábitos, ainda sente necessidade de alteração: “como disse anteriormente, tenho tentado reduzir isso, mas ainda não me sinto confortável. Mesmo quando estou maquiada, acho que ainda cabe algum ajuste. Seja nos meus traços ou na coloração da imagem”; e N7, que compartilhou sentir o peso da “necessidade” de pertencimento aos padrões de beleza “Nunca posto minhas fotos "cruas. O padrão de beleza atual faz com que a gente sinta que o normal e o real não são o suficiente para as redes sociais”. Em oposição a essas três respostas, N3 pontuou que edita suas fotos apenas para manter uma estética entre as fotos postadas “Eu sigo a mesma lógica das fotos que não são minhas. Toda foto que eu posto no meu *feed* tem algum tipo de modificação, nem que seja de cor ou saturação, para manter um padrão visual no meu *feed*. Ainda assim, eu não faço modificações no meu rosto e corpo como afinar o nariz ou tentar parecer mais magra com o Photoshop”. N1, N5, N6, N9, N10 e N11 contaram que fazem edições apenas em detalhes como cores, contraste e exposição, ou deixando a imagem mais nítida. Já N8 informou que o motivo pelo qual não edita muito suas fotos é por receio de que seus seguidores achem a foto falsa<sup>24</sup>.

Quanto à frequência de publicação de fotos de si nos *stories*, N1, N3, N5, N6, N9 e N10 se mostraram mais assíduos, respondendo que suas publicações costumam ser feitas “diariamente”, “sempre” ou “frequentemente”. N2 e N4 mostraram ter publicações mais

---

<sup>23</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

<sup>24</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

pontuais, sendo “quando me arrumo para sair” e “uma vez por semana”, respectivamente. N7 e N11 informaram que suas publicações acontecem de duas a três vezes por semana e N8 respondeu que posta nos *stories* em dias intercalados<sup>25</sup>.

Ao serem perguntados se ao postar fotos de si, é comum o uso de filtros e se isto ocorre com regularidade, N1, N2, N4, N5, N6, N8, N9, N10 e N11 admitiram que sempre usam filtros. N3 e N7 também assumiram contar com filtros em seus *stories*, mas N3 explicou que não é com tanta frequência, pois “como eu uso o *stories* com mais frequência eu acho mais honesto não usar filtros sempre. É diferente do que eu fazia há alguns anos, hoje eu não uso mais nenhum filtro que modifique o meu rosto além da mudança de cor. Por exemplo: tem filtro que deixam a imagem em preto e branco, esse filtro pra mim está ótimo, mas se esse filtro além de mudar a cor da imagem afinar o meu nariz ou deixar a minha pele mais clara, eu não o utilizo” e N7 apresentou mais detalhes sobre o tipo de filtro que costuma selecionar “sempre uso filtros, não importa a ocasião, variando de filtros mais ‘imperceptíveis’ e leves a filtros mais marcados, quando vou sair para algum lugar específico”<sup>26</sup>.

Para entender o que leva os participantes a recorrer ao uso de filtros nos *stories*, foi questionado o motivo de cada um deles para isto. Mesmo que a maior parte dos entrevistados tenha mencionado questões relacionadas a inseguranças relacionadas ao rosto, é importante atentar para a forma como cada um deles inseriu suas percepções nestas respostas, como é possível observar no Quadro 4.

**Quadro 4: motivos para o uso de filtro nos *stories***

<b>Participante</b>	<b>Resposta</b>
N1	“Me acho mais bonita com os filtros, até mesmo quando maquiada”.
N2	“Parecer mais bonita”.
N3	“Normalmente, eu uso os <i>stories</i> para mostrar coisas corriqueiras do meu dia a dia, como um passeio com o meu cachorro ou uma música que estou ouvindo”.

<sup>25</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

<sup>26</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

N4	“Porque as fotos no <i>story</i> costumam ser ainda mais próximas do rosto, o que facilita ver o que eu considero imperfeições, como olheiras, marcas de espinha, entre outros”.
N5	“Deixar as fotos/vídeos mais bonitos, testar novas cores, esconder possíveis imperfeições”.
N6	“Os filtros disfarçam pontos que não gosto no meu rosto”.
N7	“Porque a pele real incomoda. Vemos tantas pessoas perfeitas, de pele marmorizada e textura perfeita, que a pele normal, com defeitos, manchas, sardas acaba sendo "ridicularizada" pelas redes sociais, como algo feio, mal cuidado ou até mesmo como sinais da idade, que a cada vez mais, as pessoas tendem a mentir para se sentirem participando do movimento de inclusão no padrão de beleza atual”.
N8	“Para remover imperfeições (manchas, espinhas e afins) e inserir um pouco mais de cor”.
N9	“Para melhorar as imperfeições encontradas no rosto. Como espinhas, manchas e olheiras”.
N10	“Por insegurança, eu uso muitos filtros que homogeneizam a pele”.
N11	“Por costume e pra melhorar a cara que o celular piora”.

Fonte: Elaboração da autora, 2023<sup>27</sup>

Além dos motivos pelos quais os participantes da entrevista justificaram o uso de filtros nos *stories*, também é interessante considerar as respostas obtidas na questão “Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?”. Apenas três dos onze entrevistados deram uma resposta negativa para essa pergunta, sendo eles N3, N8 e N11. Para justificar o não uso de filtros embelezadores, N3 respondeu “eu parei

<sup>27</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

de usar esse tipo de filtro, pois eu senti que, em determinado momento, essas leves alterações estavam atingindo diretamente a minha autoestima. Eu estava começando a querer ter o meu rosto igual ao que ficaria depois das modificações, mesmo que isso me levasse a algum tipo de intervenção médica”. Já N2, N4, N5, N9 e N10 informaram que a escolha dos filtros costuma ser feita devido a oportunidade de melhorar a aparência e/ou esconder imperfeições da pele. Já N1, N6 e N7 mencionaram que, além de buscar filtros que aperfeiçoam a pele, também buscam opções que alteram feições como nariz, boca e largura do rosto<sup>28</sup>.

As duas perguntas seguintes foram formuladas para entender se influenciadores digitais têm induzido de alguma forma os participantes a usar filtros embelezadores, mas, antes de chegar nesse tópico, foi necessário entender se os entrevistados acompanham influenciadores no *Instagram*. Apenas N4 teve uma resposta negativa. Os demais afirmaram acompanhar mais de um e citaram alguns deles, tendo então nomes de celebridades (mais de 10 milhões de seguidores), como Virgínia Fonseca, Álvaro, Gkay, Carlinhos Maia, Viih Tube, Patrícia Ramos, Camilla de Lucas, entre outros. Também mencionaram macro-influenciadores (entre 500 mil e um milhão de seguidores), como Carol Cantelli Saad e Pedro Ottoni; e médio-influenciadores (entre 50 mil e 500 mil seguidores), como Magá Moura e Bruna Olliveira. As demais categorias de influenciadores, de números inferiores de seguidores, não foram mencionadas por nenhum dos participantes da entrevista.

No que diz respeito aos respondentes se sentirem influenciados pelos nomes citados acima, N2, N4, N6 e N11 pontuaram apenas que não são persuadidos pelas personalidades que seguem a usarem filtros embelezadores. N3 e N10 negaram a influência destes, mas sinalizaram que outros fatores os influenciam, como “hoje eu sinto que sou mais influenciada pela as pessoas comuns que eu sigo”, de acordo com N3 e “infelizmente as redes sociais acabam trazendo um padrão de beleza e uma imposição do belo que nos faz buscar ao menos filtros que homogeneízam sua pele, fazendo com a gente fique mais confortável não vendo imperfeições como espinhas, marcas de expressão”, segundo N10. N9 também negou a influência, mas afirmou que aplica filtros embelezadores em suas fotos por gostar disto. N5, N7 e N8 afirmaram se sentirem sugestionados a utilizar filtros em suas fotos por influência das personalidades que seguem, que de acordo com N7 “inclusive é algo muito comum. Você vê um filtro que ficou bem na pessoa e resolve experimentar para ter o mesmo efeito”. N1 foi a única que pontuou que por vezes se sente influenciada e outras vezes não<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

<sup>29</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

Em relação a como os entrevistados se sentem ao ver suas versões filtradas, foi possível observar posicionamentos bastante diversos sobre a forma como esse artifício afeta suas relações consigo mesmos. N11, por exemplo, foi o único a responder algo relacionado a não sentir nenhuma mudança, fosse ela positiva ou negativa, dizendo que se sente “igual a todos os dias”. Já entre N1, N2, N5, N6, N8, N9 e N10 foi comum perceber que suas devolutivas passavam por uma melhora na autoestima. Respectivamente, suas respostas foram “Gosto dela, mas com maquiagem consigo efeitos bem parecidos então não é uma obsessão”; “Me sinto bem gata”; “Me sinto melhor”; “Gosto mais do que sem filtro”; “Acredito que eleva a minha autoestima de uma forma superficial, então acabo me sentindo mais bonita”; “Minha autoestima fica melhor. Ainda mais em dias que ela não estava muito boa”; “Me sinto mais seguro e com a autoestima mais elevada”. Já N3, N4 e N7 se posicionaram reforçando o impacto que suas imagens filtradas podem ter em suas vidas fora da Internet. N3 pontuou: “Me sinto incomodada, principalmente, quando acho que fico bonita com elas, porque eu entro em um pensamento ‘eu só sou bonita se estiver assim’ e boto em questão a minha beleza fora da Internet”. N4 também trouxe sua reflexão sobre a forma que é impactada: “Penso que eu poderia ser ‘melhor’ se eu fosse assim, se eu tivesse aquela pele, não tivesse olheiras...”. N7 também levantou um ponto interessante a ser observado: “Sinto que minha versão real não é o suficiente, ou então não é a melhor versão que poderia ser.”<sup>30</sup>.

Questionados se costumam pensar na opinião dos seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto de si, apenas N3, N6, N9 e N11 negaram. N3 se aprofundou na explicação, dizendo que “Hoje eu não ligo mais, mas antes eu pensava se uma foto ia ‘bombar’ ou ‘flop’ e isso era um norte para ver se eu postaria uma imagem ou não, mas hoje eu posto o que eu achar que é bonito independente dos likes que isso vai me gerar”. Dentre os demais, apenas N1 não mencionou nenhum motivo estético para se preocupar com o que seus seguidores pensam, dizendo que pensa “se eles vão gostar do conteúdo, se vão se identificar, achar engraçado, se vão se inspirar”<sup>31</sup>. Já nas respostas de N2, N4, N5, N7, N8 e N10, foi comum observar preocupações sobre suas imagens serem consideradas belas ou não. Confira no Quadro a seguir as respostas deste grupo:

---

<sup>30</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

<sup>31</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

**Quadro 5: impacto da possível opinião dos seguidores**

<b>Participantes</b>	<b>Resposta</b>
N2	“Sim, se vão me comparar de alguma forma”
N4	“Claro. Se vão me achar bonita, ou se eventualmente se vão reparar em algum defeito que eu tô reparando”
N5	“Sim, se vão gostar ou achar feia ou brega”
N7	“Sim, penso na opinião de todos e sou extremamente autocrítica com a minha imagem. Tenho medo de ficar com um ângulo estranho, que eu fique parecendo acima do peso nas fotos, ou com alguma gordurinha localizada aparente”
N8	“Sim, procuro avaliar se eu estou com ‘cara de cansada”
N10	“Sim, sempre penso se a foto está bonita o suficiente ou não”

Fonte: Elaboração da autora, 2023<sup>32</sup>

Próximo ao fim da entrevista, quando os participantes foram questionados se o julgamento que sentem ao aplicar filtros em suas fotos seria algo interno ou externo, apenas N11 não soube responder qual das opções mais o impacta. N1, N4, N5 e N6 contaram que ambas as opções os impactam. Já N2, N3, N7, N9 e N10 informaram que isto ocorre por conta de julgamentos internos. N3 aprofundou sua resposta explicando: “Uso pelo julgamento interno, porque mesmo que alguém tenha alguma opinião ruim sobre a minha imagem, dificilmente essa pessoa vai expor para mim diretamente, mas o meu julgamento sobre mim é algo que me ronda 24 horas por dia”. Assim como N3, N7 também destacou: “Faço isso por julgamento interno. Eu me cobro muito quanto à minha imagem e o meu nome, principalmente por ser associado ao meu trabalho”. N9 respondeu que seu julgamento interno é o que a motiva a aplicar filtros para se sentir melhor consigo e N10 explicou que este ato é “uma tentativa de suprir algumas fragilidades na autoestima, mas tenho tentando diminuir cada vez mais”. N8 não foi objetiva sobre sua resposta, mas deu a entender que a pressão externa pode afetá-la nesta atitude “Acredito que existe uma pressão para estarmos sempre

<sup>32</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

perfeitos. Mesmo após horas de trabalho e estudos, acabo cedendo a essa pressão e também considerando que é necessário estar ‘perfeita’ em todos os momentos”<sup>33</sup>.

Para finalizar a lista de perguntas, foi questionado se o “eu” dos entrevistados, que é visto no *Instagram*, existe fora da tela. Exceto por N3, todos os participantes confirmaram que suas versões da vida real e do mundo digital são coexistentes, mesmo que com algumas diferenças pontuadas por eles. Confira no Quadro a seguir.

**Quadro 6: existência do “eu” do *Instagram* fora das telas**

Participante	Resposta
N1	“Sim, com poros mais aparentes, mas sim!”.
N2	“Sim, porém sem filtro, infelizmente”.
N3	“Não. O meu eu no <i>Instagram</i> só posta o melhor do melhor da minha vida ou do meu dia, ele é muito mais delicado, romântico e organizado. O meu eu da “vida real” tem a vida muito mais caótica e menos glamourosa, com poucas viagens e poucas refeições”.
N4	“Existir existe, mas acho que mais insegura e com mais questões do que meu perfil do <i>Instagram</i> transparece”.
N5	“Sim, apesar de usar os filtros eu mostro pros seguidores uma rotina que eu vivo tanto no <i>Instagram</i> quanto fora”.
N6	“Sim”.
N7	“Eu tento fazer com que não exista tanto o meu eu do <i>Instagram</i> , na verdade. Acho que as redes sociais se tornaram um lugar "poluente" para o psicológico das pessoas, então eu tento fazer o oposto do normal, viver mais o <i>offline</i> e aceitar o meu eu real, e dosar bastante o meu eu do <i>Instagram</i> para que a pessoa que vejo nos filtros não acabe se tornando um motivo de frustração para o

<sup>33</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices

	meu eu real, já que praticamente nada do que vemos é, de fato, verdade”.
N8	“Sim, procuro apesar dos filtros sejam para mudar a aparência ou para selecionar o conteúdo, manter a minha essência”.
N9	“Claro. A vida no <i>Instagram</i> é 1/3 do que vivo fora dele. Só mostro o que quero mostrar”.
N10	“Atualmente sim. Como a maioria dos filtros que uso não alteram nenhuma estrutura minha, não sinto que me torno outro indivíduo nas redes sociais. Mas com certeza através das fotos está sempre refletido um melhor ângulo, a cor mais adequada”.
N11	“Existe, eu só posto o que eu vivo”.

Fonte: Elaboração da autora, 2023<sup>34</sup>

Com base nos resultados coletados, foi possível observar que os respondentes entendem que o uso frequente de filtros embelezadores está diretamente relacionado ao desejo de disfarçar imperfeições e se sentirem mais bonitos. Isto significa que suas versões filtradas lhes parecem muito mais atraentes e aderentes aos padrões que as versões reais, sendo assim um simulacro que ultrapassou o real. Entretanto, enquanto a maioria se sente melhor ao ver sua versão filtrada, parte dos entrevistados sente impacto em seus eus reais após se verem com filtro e apenas um dos entrevistados não vê diferenças entre a versão filtrada e a versão real. Isto mostra que explícita ou veladamente, 10 dos 11 entrevistados percebem que encarar estas versões virtualmente fabricadas têm efeitos sobre suas percepções de si, seja comparando a versão real com a digital ou até mesmo desejando realizar algum procedimento para que a versão visível na tela também seja possível na realidade.

Outro ponto perceptível com os resultados obtidos nestas entrevistas foi que, além de um equilíbrio entre aqueles que se sentem ou não influenciados por celebridades a aplicar filtros sobre suas imagens é bastante equilibrado, sendo assim algo que pode ou não impactar as atitudes do indivíduo, dependendo, provavelmente, do nível de consumo que este tem sobre o conteúdo dos influenciadores que acompanha. Entretanto, o ponto mais surpreendente da

<sup>34</sup> Entrevistas concedidas à autora via *Whatsapp*. Rio de Janeiro, 16 - 18 de junho de 2022. As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas nos Apêndices



análise deste tópico se deu pela percepção de que dois dos onze entrevistados se sentem influenciados não por celebridades, mas sim por pessoas comuns de seus ciclos. Este resultado abre possibilidades de debate sobre a causa deste movimento, que pode estar relacionado à sensação de observação externa, afinal, quando alguém, que provavelmente estará observando de volta, performa uma versão bela de acordo com os padrões e o eu não segue o mesmo caminho, isto abre espaços para que seu não pertencimento ao padrão se torne pauta ou motivo para não pertencimento em determinados espaços.

Ao observar os resultados obtidos em relação à origem da pressão relacionada à aplicação de filtros embelezadores no meio digital, vale ressaltar que há um certo equilíbrio entre dois grupos: aqueles que entendem que a pressão existente vem deles próprios, representando assim cinco dos 11 entrevistados; e outra parcela que se aproxima muito deste número, que diz respeito a quatro dos onze entrevistados, que acreditam que há, concomitantemente, pressões internas e externas para que suas imagens se adequem aos padrões no meio digital. Pode-se dizer que esta maioria, composta pelos dois grupos, é bastante sintomática, pois revela que a vigilância que mais faz com que os indivíduos percebam e moldem seus atos públicos vem deles próprios, seja ela apenas interna ou minimamente influenciada pelo olhar alheio. Com este número, é possível entender que, por receio de uma punição que não é abertamente conhecida, a vigilância de si se faz presente em grande parte das performances deste grupo no meio digital.

Com a observação desta amostra, que mesmo que reduzida ainda representa uma parcela da população e seus hábitos no meio digital, pode-se entender que o panoptismo nas redes sociais realmente não existe. Entretanto, não há dúvidas de que os resultados se relacionam, levando assim a um ciclo. Isto ocorre, em grande parte, por receio de penalizações, que, diferente das sociedades disciplinares, não tem este mecanismo explícito, fazendo assim com que o sujeito suponha as possíveis consequências que a não adequação possa lhe causar. E o ciclo parte justamente desse ponto, em que o temor o molda, então há uma performance socialmente aceita e uma constante observação para garantir que esta atuação não saia do *script* e cause estranheza à plateia em nenhum momento.

## 4.2 Entrevista quantitativa

A partir dos resultados obtidos nas entrevistas qualitativas, seguiu-se para uma pesquisa mais abrangente, onde buscou-se a quantificação dos resultados e não apenas uma análise subjetiva de indivíduos separadamente (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesta fase da pesquisa, criou-se um formulário com 16 perguntas, sendo 14 delas composta por questões de múltiplas escolhas e outras duas questões com estruturas de caixas de seleção, em que o entrevistado poderia escolher entre uma, algumas ou todas as opções disponíveis. Em ambos os formatos, as perguntas eram fechadas, ou seja, os participantes não tinham a opção de criar novas alternativas caso não se identificassem com as opções disponibilizadas.

Entretanto, nem todos os participantes da entrevista responderam a todas as 16 questões. Isso se deu, porque duas questões eram dependentes, ou seja, de acordo com a alternativa assinalada, o entrevistado poderia ser direcionado para a seção seguinte ou para perguntas mais avançadas no que diz respeito à ordem do questionário.

### 4.2.1. Participantes

Diferente da pesquisa qualitativa, nesta não houve uma seleção de critérios que configurassem um padrão para o público participante. Por isso, se tratando de uma pesquisa relacionada a hábitos de publicação no *Instagram*, a divulgação do link para preenchimento do formulário foi realizada nesta rede, tanto pela autora quanto por pessoas próximas, expandindo assim a amostra.

Por notar um volume considerável de respostas já no primeiro dia de divulgação, a pesquisa ficou disponível para preenchimento apenas por um dia. Neste período, 133 usuários do *Instagram* preencheram o formulário, sendo 96 identificados com o gênero feminino e 37 com o gênero masculino.

Para garantir que os participantes estariam de acordo com o público-alvo da pesquisa, duas perguntas limitavam o acesso às demais questões do formulário, fazendo assim com que apenas aqueles que se encaixam no universo de pessoas que utilizam filtros no *Instagram* pudessem interferir no resultado da entrevista.

#### 4.2.2. Coleta de dados

Ao encerramento do formulário, foram obtidas 133 respostas. Após as questões referentes à demografia dos participantes, coletando informações como gênero, idade e escolaridade, foram apresentadas 13 questões relacionadas ao propósito da pesquisa. Abaixo, é possível observar as perguntas presentes no formulário:

**Quadro 7: Questionário apresentado aos entrevistados**

Com que objetivo você utiliza seu <i>Instagram</i> ?
Com que frequência você posta fotos suas no <i>feed</i> do seu <i>Instagram</i> ?
Você costuma postar suas fotos do <i>feed</i> "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas?
Com que frequência você posta fotos suas nos <i>stories</i> ?
Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua?
Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros?
Com que frequência você utiliza filtros nos seus <i>stories</i> ?
Por quais motivos você costuma usar filtros nos <i>stories</i> ?
Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma?
Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?
Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno?
Você acompanha influenciadores no <i>Instagram</i> ?
Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)?

Fonte: Elaboração da autora, 2023

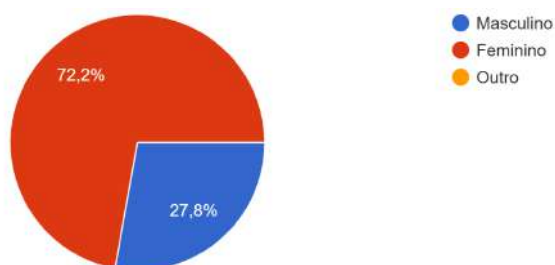
A tabulação dos dados e a confecção de gráficos e tabelas foram realizadas por meio do Google Planilhas.

### 4.2.3. Resultados

Devido à presença de questões dependentes, apenas dez das 16 perguntas foram respondidas pela totalidade dos participantes do estudo.

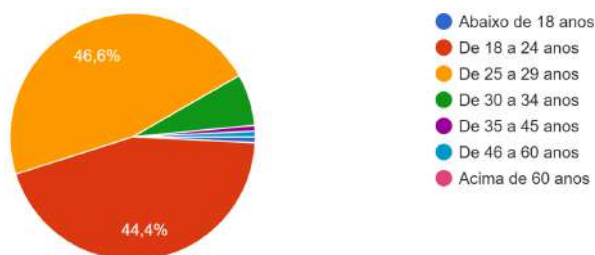
Dentre elas, as três primeiras perguntas, relacionadas aos dados demográficos, obtiveram participação dos 133 respondentes. Os resultados obtidos podem ser observados nos gráficos a seguir:

**Gráfico 4: Gênero**



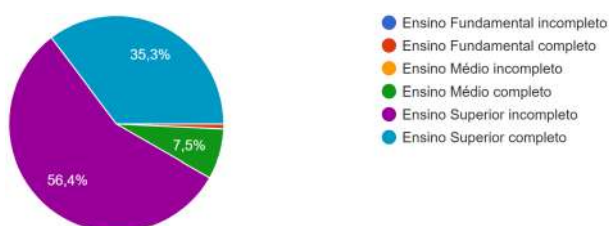
Fonte: Elaboração da autora, 2023

**Gráfico 5: Faixa etária**



Fonte: Elaboração da autora, 2023

**Gráfico 6: Escolaridade**



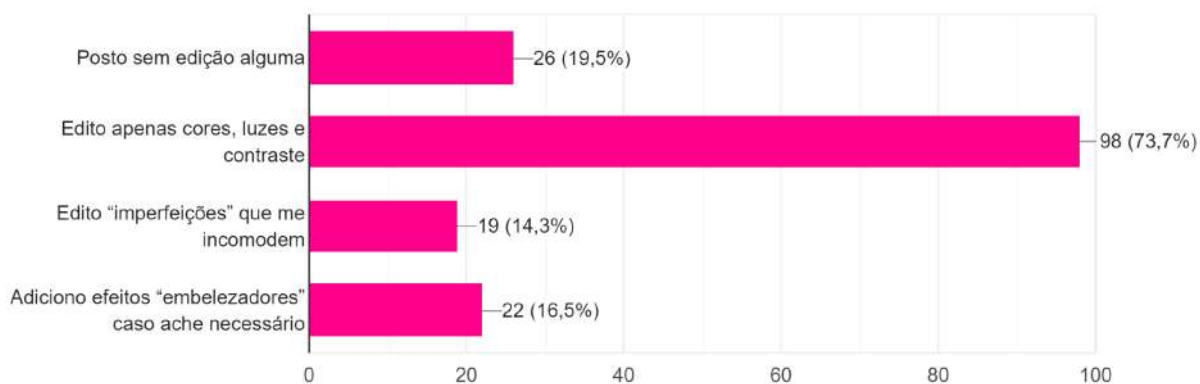
Fonte: Elaboração da autora, 2023

Dando início às questões relativas ao propósito da pesquisa, nos deparamos com a pergunta “Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?”, onde os participantes poderiam marcar uma ou mais respostas. Assim como nos dados demográficos, todos os participantes responderam a essa questão, tendo assim 84 respostas para “Apenas para registrar momentos”; 27 respostas para “Profissionalmente”; 113 respostas para “Para interagir com amigos e familiares”; e oito respostas para “Outro”, mostrando assim que o maior uso entre esse público é com fins de interação com pessoas próximas.

A fim de entender os hábitos de postagem dos participantes, a quinta pergunta do formulário questionava com que frequência os entrevistados publicam fotos no *feed* do *Instagram*. Com a disponibilidade de alternativas como “Diariamente”; “Semanalmente”; “Quinzenalmente”; “Mensalmente”; e “Com pouca frequência”, pôde-se notar que mais da metade dos respondentes (59,4%) costuma publicar suas fotos com espaçamento de tempo de mais de um mês, seguido pelo público que compartilha suas fotografias cerca de uma vez por mês (20,3%). Além destes, também vale pontuar aqueles que publicam em seus *feeds* a cada 15 (quinze) dias (9,8%), os que postam cerca de uma vez por semana (8,3%) e também o público mais assíduo nas redes, que publica suas fotos no *feed* todos os dias (2,3%).

Em seguida, foi disponibilizada a pergunta “Você costuma postar suas fotos do *feed* cruas ou aplica algum tipo de edição nelas?” com estrutura de caixa de seleção, que permitiu que mais de uma alternativa fosse selecionada. Conforme é possível observar no gráfico abaixo, a maior parte dos respondentes afirmou editar apenas as cores, luzes e contraste das fotografias que publicam.

**Gráfico 7: Hábitos de edição em fotos do *feed***



Fonte: Elaboração da autora, 2023

Para comparar com os resultados obtidos em relação aos hábitos de postagem no *feed*, os participantes também responderam sobre seus costumes de publicação nos *stories*, ferramenta do *Instagram* que permite o compartilhamento de fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas. Diferente do que vimos no outro formato de postagem, as mesmas 133 pessoas mostraram que suas aparições na rede se dão mais neste modelo. 42,9% dos entrevistados declararam que suas fotos são publicadas nos *stories* pelo menos uma vez por semana. Em contrapartida, o segundo maior público, correspondente a 24,4% dos respondentes, informou que suas atividades nos *stories* são feitas com pouca frequência, ou seja, suas publicações têm frequência menor do que uma vez por mês. Em terceiro lugar, temos o público que comparece aos *stories* diariamente (19,5%), seguido por aqueles que publicam apenas uma vez a cada 15 dias (12%) e, por último, o público que costuma postar apenas um *story* por mês (1,5%).

A fim de compreender se a possível opinião dos seguidores em relação à imagem pessoal é um fator que afeta na publicação de fotos nos *stories*, os participantes da entrevista puderam responder apenas “sim” ou “não”. 65,4% dos respondentes confirmou levar em consideração o que seus seguidores pensariam e os outros 34,6% negou.

Para filtrar a participação apenas daqueles que usam filtros, foi inserida a primeira pergunta dependente. Tendo apenas as opções “sim” e “não” disponíveis, quando questionados se costumam usar filtros ao postar fotos, 66,2% dos entrevistados responderam “sim”, passando assim para o grupo das quatro perguntas seguintes, e outros 33,8% informaram que não utilizam este artifício em suas fotografias.

Contando a partir de então com apenas 88 dos 133 entrevistados, foi introduzida uma sequência de cinco perguntas diretamente relacionadas ao uso de filtros nos *stories* do *Instagram*. A primeira delas, relacionada à frequência, mostrou que 56,8% utilizam filtros apenas em algumas ocasiões que aparecem seus rostos e os outros 43,2% informaram que o uso de filtros está diretamente relacionado às ocasiões em que seus rostos estão presentes na foto.

Em seguida, buscou-se entender por quais motivos os participantes costumam usar filtros nos *stories*. A grande maioria (85,2%) assinalou a opção “Para me deixar mais bonito(a)”, enquanto os demais (14,8%) selecionaram a opção “para adicionar efeitos engraçados ao que vou contar para meus seguidores”.

Para aprofundar o entendimento acerca do tipo de filtro usado por esse grupo de pessoas, foi feita a pergunta “Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma?” e, nela, pôde-se observar que a alternativa “Sim, adicionando maquiagem

(modificando a textura e a cor da pele, adicionando blush e cílios, etc)” foi escolhida por exatamente metade dos participantes, enquanto as outras três alternativas tiveram um número semelhante de respostas. A opção “não, uso apenas filtros que alteram as cores” obteve 19,3% das respostas, já “sim, modificando nariz, boca e/ou formato do rosto” obteve 17% e “Sim, adicionando efeitos engraçados” os outros 13,6%.

A pergunta seguinte questionava como os participantes da entrevista se sentem ao ver suas versões filtradas. Com ela, foi possível entender que 73,9% dos participantes se sentem mais bonitos ao adicionar filtros em suas fotos, 23,9% não percebem muitas alterações, então se sentem “normais” e outros 2,3% não se reconhecem ao se deparar com suas imagens “filtradas”.

Finalizando a sequência onde apenas 88 dos 133 entrevistados participaram, foi realizada a pergunta “Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno?”. Com as respostas obtidas, pôde-se entender que 65,9% dos entrevistados afirmaram que o “julgamento” sentido é algo interno e os outros 34,4% informaram ser algo externo.

Visando filtrar novamente aqueles que podem ser influenciados por personalidades da Internet, foi inserida a pergunta dependente “Você acompanha influenciadores no *Instagram*?”. A partir das respostas obtidas, 35 das 133 pessoas participantes finalizaram o questionário por responder “não” e as demais 98 que assinalaram “sim” foram encaminhadas para a pergunta final “Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)?”. Nesta última questão, os resultados foram extremamente equilibrados, tendo assim 49 pessoas respondendo “sim” e outras 49 respondendo “não”.

A partir dos dados coletados nesta versão mais ampla da entrevista, foi possível observar que, assim como na versão qualitativa, a maior parte dos entrevistados aplica filtros embelezadores por sentir julgamentos internos, reforçando assim a ideia de que não há um vigia, como ocorria no panóptico de Bentham, mas sim uma internalização dos padrões, que faz com que o indivíduo busque por si só a maior similaridade possível com o padrão vigente, evitando assim que qualquer punição recaia sobre si.

Outro ponto que vale ser observado é o completo equilíbrio entre aqueles que se sentem e aqueles que não se sentem influenciados por celebridades a usar filtros. Devido ao fato desta pergunta ter oferecido apenas respostas fechadas, não foi possível saber se esta metade que não se sente influenciada, assim como na versão qualitativa deste estudo, percebe este fator muito mais presente quando se trata de indivíduos conhecidos e pertencentes aos seus ciclos ou se realmente não há qualquer influência.

Outro ponto em que há forte similaridade com o resultado obtido na versão qualitativa é em relação à motivação que leva os indivíduos a aplicarem filtros em suas fotos. 85,2 % dos entrevistados revelou usar filtros para se sentir mais bonito. Este resultado chama bastante atenção, tanto pelo número expressivo quanto pelo fato de que esta necessidade de se sentir mais belo tem muito a ver com o que a indústria da beleza vende como uma ideia de belo e não algo por fatores intrínsecos ao indivíduo.

Além disso, há também uma grande disparidade entre as respostas obtidas em relação à maneira que os entrevistados se percebem após a aplicação destes filtros embelezadores. Enquanto a grande maioria, composta por 73,9 % dos respondentes, se sente mais bonita em sua versão filtrada, 23,9 % não percebe diferenças entre as versões filtradas e reais, e 2,3 % não se reconhece ao ver seu “eu” filtrado. Estas porcentagens trazem à tona alguns pontos. São eles: o fato de que a maior parte busca este artifício justamente para se sentir mais bonito de acordo com os padrões que estão em vigor no momento, percebendo assim que há uma diferença entre o real e o simulacro, mas preferindo esta versão fabricada no meio digital; outro ponto é a questão de um grupo não conseguir distinguir nenhuma diferença entre sua versão real e sua versão filtrada, alertando então para o fato de que estas versões estão completamente inseridas no que se entende como algo hiper-real e, por isso, borrando os limites entre o existente e o produzido para superar a versão original; e não menos importante há também a parcela que, ao observar esta versão distorcida de si, percebe que aquele que aparece na tela não existe e, por isso, causa certa estranheza no enfrentamento e não se reconhece nele. Todos estes resultados referentes a esta questão são bastante relevantes para a compreensão sobre a maneira que os usuários de redes sociais digitais estão consumindo estas novas tecnologias e buscando novas formas de se inserir no culto à beleza física.

Outra porcentagem em que se pode observar grande diferença entre os resultados obtidos diz respeito às escolhas do tipo de filtro aplicado. Neste tópico, a exata metade dos entrevistados informou que suas escolhas de filtros embelezadores está condicionada às opções que realizam alterações similares à maquiagem e, de alguma forma, melhoram a textura da pele, enquanto outros 19,3% revelaram usar filtros que alteram apenas cores, 17 % aplicam filtros que modificam boca, nariz e largura do rosto, e 13,6 % adicionam apenas efeitos engraçados. Estes números revelam que 67% dos entrevistados buscam opções que realmente lhe darão aparências que se adequem aos padrões de beleza física. Por mais que a maior parte dos usuários deste tipo de filtro não opte por versões que simulam intervenções cirúrgicas, ainda é bastante revelador observar como esta “maquiagem digital” é buscada pelos respondentes desta pesquisa.



A partir do conjunto de resultados coletados nas entrevistas quantitativas, pode-se observar que, assim como na versão qualitativa, as questões relacionadas ao ciclo que permeia as relações entre os indivíduos no meio digital são, se não idênticas, bastante similares. Em ambos os casos, os usuários de redes sociais digitais se observam por receio de penalizações não explicitamente divulgadas e, para evitar este risco, buscam exatamente os mesmos artifícios, com as mesmas justificativas para estes atos. Dessa forma, a indústria da beleza e o culto existente por trás dela se fortalecem, se atualizam e se difundem, cada dia mais, mesmo em um cenário completamente novo, que é o universo digital.

## 5. Considerações finais

O avanço tecnológico e o surgimento de novas redes sociais digitais transformaram a forma como os indivíduos interagem entre si e, conseqüentemente, suas formas de produção de subjetividade. Se antes se dependia de um aparelho específico apenas para o registro de fotografias e, posteriormente, a postagem condicionada a um computador, cujo acesso não era tão fácil, com as novas tecnologias, o indivíduo não apenas está ininterruptamente conectado, como também tem acesso à sua autoimagem a todo momento, devido aos novos aparelhos telefônicos móveis que se tornaram uma extensão do eu.

Observando este cenário, instaurou-se um questionamento sobre a existência de um panóptico presente nas redes sociais digitais, onde haveria uma vigilância e uma punição para aqueles que não se adequassem aos padrões vigentes. Sendo as redes sociais digitais atuais voltadas para a reprodução de imagens dos indivíduos, estes padrões refletem então os ideais de beleza física, que há séculos se propagam na sociedade e criam novos ideais a serem venerados no culto ao belo.

Ao confrontar estas questões, buscou-se entender se existe um mecanismo de vigilância e punição aplicado às tecnologias digitais voltadas para o retoque da aparência e para o enquadramentos em determinados ideais de beleza física. Entretanto, ao longo deste estudo, foi possível perceber que apesar da existência de uma modalidade de vigilância, esta vigilância contemporânea se dá de um modo singular. Primeiro, não há mais uma dimensão de confinamento. Segundo, essa vigilância é difusa: não há um único vigia encarregado de realizar o monitoramento dos indivíduos e de suas práticas. Terceiro, não há punições específicas para aqueles que não se adequam aos padrões vigentes nem internalização de regra moral. Na verdade, buscam-se ideais estéticos que permitem ao indivíduo performar e capitalizar em cima da aparência física. Assim, este novo mecanismo de vigilância não pode ser considerado um panóptico, mas uma outra forma de vigilância, com outros dispositivos e finalidades.

Este tema ganhou bastante relevância em revistas, portais, podcasts e nas próprias redes sociais digitais, gerando reflexão em parte dos usuários do meio digital e fomentando o debate sobre a maneira com que os filtros embelezadores do *Instagram* ganharam espaço e se tornaram ferramentas para a manutenção do padrão de beleza no meio online.

Devido à incidência do tema nos meios de comunicação tradicionais e também nos mais modernos, e à nossa percepção em relação aos rumos e aos usos de ferramentas como os *stories* do *Instagram* nos últimos anos, este assunto tornou-se um fenômeno digno de análise

nesta pesquisa. Com a observação aprofundada, foi possível perceber que, diferente de épocas passadas—em que os padrões de beleza sofriam mutações, da mesma forma que ainda acontece, porém estas baseavam-se em formas naturais, cujo alcance dependia apenas de dietas, exercícios físicos ou, no máximo, da aplicação de maquiagens—, atualmente, o padrão vigente se apoia sobre uma beleza virtualizada e fabricada. Por conta disto, para alcançá-la, é necessário investimento financeiro para que a adequação aos ideais se perpetue também fora das telas. Ou, em casos de praticantes do culto à aparência física que ainda não estejam em fase de virtualização da carne ou apenas não tenham capitais financeiros para arcar com as intervenções estéticas necessárias, há a opção da aplicação dos filtros embelezadores disponibilizados nas redes sociais digitais.

A fim de compreender o papel desempenhado pelas redes sociais digitais na vigilância e na perpetuação do culto à beleza física, a quebra dos limites entre o público e o privado se mostrou um fator determinante para a forma como se aplica a vigilância presente na contemporaneidade. Pôde-se observar que isto se dá por conta da mudança na forma com que o indivíduo se insere nesta relação. Afinal, este deixou de participar passivamente, apenas recebendo ordens, e passou a desejar participar das novas práticas.

Com esta inversão de papéis, foi possível observar que o sujeito se inseriu em relações em que a vigilância se manifesta sem a necessidade de imposições ou opressões, já que o próprio indivíduo, empreendedor de si, vigia sua própria performance, se torna seu vigia, garantindo que todas as suas atitudes visíveis, publicizadas, estejam de acordo com o que os ideais estéticos e comportamentais sugerem e mantendo comunicação com os demais para produzir sua subjetividade através dos modos de existência que o atravessam.

Além disto, este estudo também pretendia entender de onde vinham as raízes do monitoramento que o próprio indivíduo passou a impor sobre si. Baseado nas respostas obtidas ao longo deste projeto, pôde-se concluir que não apenas devido ao recém surgido desejo de se inserir nos novos modos de existência, conforme pontuado há pouco, mas também pela criação da subjetividade do sujeito, de acordo com os acontecimentos que o atravessam e a forma como ele absorve e aplica o que lhe foi apresentado.

Também se buscou entender se o uso de filtros embelezadores por contas com números de seguidores e curtidas expressivos motiva os sujeitos ordinários a reproduzir este comportamento. A partir dos desdobramentos deste estudo, ficou evidente que a percepção de que determinados perfis— que condizem com o que os padrões vigentes entendem como adequados à ideia de beleza física— pela simples adequação aos padrões automaticamente conseguem capitalizar seus corpos, adquirindo recursos financeiros, contatos relevantes,

relacionamentos e prestígio social. Por conta disso, pessoas “comuns” passaram a mimetizar determinadas atitudes relacionadas ao culto à beleza física para, de forma consciente ou inconsciente, buscar as mesmas possibilidades de capitalizar a si próprio.

Em seguida, o enfrentamento da versão virtual do eu emergiu como uma faceta crucial desta pesquisa. Para compreender se o aumento da exposição a esta versão que existe apenas dentro das telas tem impacto na forma como o indivíduo se percebe e passa a perceber os demais a seu redor, observou-se o crescimento de notícias informando que, diferente de um passado recente, em que fotos de celebridades eram tidas como exemplo nos consultórios médicos e estéticos, com este novo movimento, em que um hiper-real emerge borrando os limites entre a realidade e o simulacro, pôde-se observar que a cada dia mais pessoas passaram a levar fotos de si, com a aplicação de filtros embelezadores, para que seus reflexos fora da tela se aproximem cada vez mais deste eu que até então não existia.

Para chegar aos resultados obtidos neste projeto, a metodologia adotada combinou a análise da literatura especializada sobre o tema com a realização de entrevistas quantitativas e qualitativas. Por meio do referencial bibliográfico, foi possível obter embasamento teórico para uma compreensão aprofundada acerca de conceitos indispensáveis para este trabalho, tais quais: panoptismo; sociedades de controle; padrões de beleza ao longo da história; simulação e simulacro; bios virtual e bios midiático; espetacularização da vida privada; entre outros. A partir destes conceitos, foi possível desenvolver uma base sólida para a contextualização do fenômeno em questão, integrando contribuições acadêmicas relevantes com os entendimentos e desdobramentos recentes relacionados ao tema.

Paralelamente, também foram introduzidas neste estudo uma abordagem empírica a fim de validar hipóteses levantadas ao início do presente trabalho. Foram elas as entrevistas qualitativas e quantitativas. Com a primeira, realizada por meio de entrevistas estruturadas via *WhatsApp* de forma assíncrona, buscou-se um recorte específico, a fim de tentar mensurar de que forma um grupo selecionado percebia suas interações nas redes sociais em relação à vigilância estética e aos padrões de beleza.

Já com a segunda, realizada pelo *Google Forms*, foi possível observar uma amostra maior, que mesmo que não corresponda à totalidade da população, reflete, mesmo que dentro de um espectro, a maneira como os indivíduos são atravessados pelo uso de filtros embelezadores e de que forma isto se reflete em suas vidas fora do mundo digital. Por meio desta abordagem metodológica combinada, foi possível não apenas traçar um panorama abrangente das práticas de vigilância relacionadas à autoimagem nas redes sociais, mas

também oferecer uma compreensão mais holística das implicações dessas dinâmicas na sociedade contemporânea.

Vale pontuar que durante a condução das pesquisas quantitativa e qualitativa, algumas limitações foram identificadas. Exemplo disto é o fato de que o espectro acaba sendo um pouco genérico devido à amostra reduzida da pesquisa, entretanto, nunca foi um objetivo deste estudo entender o panorama global, porque se sabe que não seria possível averiguar a totalidade dos usuários de redes sociais digitais.

Além disso, depender da resposta dos entrevistados, devido principalmente a algumas desistências dos respondentes selecionados e ao fato das entrevistas terem sido realizadas por meio de formas tradicionais— e não por meio de um algoritmo que averiguasse de forma automática como esta amostra selecionada utilizava as redes sociais dentro do propósito da pesquisa—, também pode ser considerada uma das limitações encontradas ao longo do trabalho. Estas considerações enfatizam a necessidade de cautela ao extrapolar as conclusões deste estudo para contextos mais amplos e ressaltam a importância de futuras pesquisas que abordem tais lacunas de maneira mais abrangente.

Também é importante ressaltar que, devido ao fato deste tema ser bastante atual e se encontrar em constante movimento, seria interessante que outros encaminhamentos possíveis fossem realizados para que este trabalho não se encerre aqui. Exemplo disto é a possibilidade de realização de um comparativo entre adolescentes e mulheres de mais de 40 anos, ambas solteiras, observando como a aplicação de filtros nas redes sociais se dão nestas diferentes amostras.

Outra possibilidade seria um estudo sobre o tom de voz usado e a frequência que óbitos causados por intervenções cirúrgicas são comunicados na mídia tradicional e na mídia digital.

Também há espaço para a realização de um estudo selecionando um influenciador específico— como por exemplo a modelo Yasmin Brunet, que tem mais de 30 filtros embelezadores vinculados ao seu perfil— e, a partir disso, observar a frequência do uso deste artifício por este e como sua audiência reage a isto.

Outro desdobramento possível seria a realização de um estudo observando os efeitos do aumento da exposição às telas durante a pandemia do Covid-19 e os reflexos disso em relação ao uso de filtros e de intervenções cirúrgicas.

Uma última sugestão diz respeito a um estudo de caso sobre a ideia de ascensão social relacionada às intervenções estéticas— podendo aqui direcionar esta mesma base para duas direções diferentes: sendo a primeira um recorte entre ex-BBBs, que ao sair do programa já

têm profissionais a postos para realizar procedimentos estéticos rápidos antes das entrevistas que os eliminados participarão; e uma segunda vertente em que jogadores de futebol, na primeira oportunidade, colocam lentes de contato nos dentes, deixando seus sorrisos rigorosamente brancos e alinhados.

Vale pontuar que estes não são os únicos desdobramentos possíveis, mas sim algumas das possibilidades percebidas ao longo desta pesquisa. Por isso, essas sugestões de desdobramentos não esgotam as possibilidades, mas fornecem um ponto de partida robusto para pesquisas futuras, que terão à disposição um imenso leque de possibilidades relacionadas às interações digitais, aos padrões de beleza e às dinâmicas sociais contemporâneas.

## 6. Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Tradutora: Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.
- BELTING, Hans. **Faces: uma história do rosto**. Trad.: Artur Morão. Lisboa: Kkym, 2019.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CINTRA, Camila. **Instagram face: um estudo sobre o rosto na era digital**. São Paulo, 2020.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Coletivo Periferia, 2003.
- DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle**. In: Conversações. São Paulo: Editora 34, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. Curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: o nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramallete, 20ª edição, editora Vozes, Petrópolis-RJ, 1999.
- FREIRE FILHO, João. **O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima**. In: Revista Famecos. Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 717-745, set./dez. 2011
- GÊNESIS. **Bíblia Leitura Perfeita: Evangelismo** — 1 ed. — Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2018.
- GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, 14a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, São Paulo, 2012.
- LE BRETON, D. **Rostos: ensaio de antropologia**. Trad.: Guilherme João de Freitas. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.
- MACHADO, Rubens Lemes Carneiro. **A Americanização Gradativa do Brasil**. Brasília, 2018.
- RECUERO, Raquel. Comunidades em redes sociais na Internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.4, n.1, p.63-83, março 2008. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/download/3150/2822/7370>. Acesso em 15 de novembro de 2023.
- RHEINGOLD, H. **La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.
- RODRIGUES, Sérgio. O sarado e o doente. In: **Jornal do Brasil**, 8 jul. 2001. Disponível em: [https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=030015\\_12&pagfis=45352](https://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=030015_12&pagfis=45352). Acesso em 15 de novembro de 2023.

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

SIBILIA, Paula. **O pavor da carne**: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva). Rio de Janeiro: Instituto De Medicina Social/UERJ, 2006.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010; 195-212.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico**: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015. (2ª edição)

SODRÉ, Muniz A **ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

TRACY, S. J. **Qualitative research methods**: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. Chichester, West Sussex, UK: Wiley-Blackwell, 2013.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.



## 7. Apêndices

### APÊNDICE A – ENTREVISTA COM N1

**Bruna Barcellos (BB) - Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?**

N1 - Comercial e pessoal.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas no *feed* do seu *Instagram*?**

N1 - Todos os dias.

**BB - Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?**

N1 - No *feed*, às vezes. No *story*, sim.

**BB - Você costuma postar suas fotos do *feed* "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de *Photoshop*, *Facetune*, etc.) Justifique.**

N1 - Uso apenas edição de cores, contraste e exposição.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas nos *stories*?**

N1 - Todos os dias.

**BB - Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?**

N1 - Sim, sempre.

**BB - Por quais motivos você costuma usar filtros nos *stories*?**

N1 - Me acho mais bonita com os filtros, até mesmo maquiada.

**BB - Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?**

N1 - Sim, aparência dos poros, nariz e boca.

**BB - Você acompanha influenciadores(as) no *Instagram*? Se sim, quais?**

N1 - Muitos! Principalmente *influencers* de moda e beleza.

**BB - Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?**

N1 - Alguns sim, outros não.

**BB - Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?**

N1 - Gosto dela mas com maquiagem consigo efeitos bem parecidos então não é uma obsessão.

**BB - Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem**

**antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?**

**N1** - Se eles vão gostar do conteúdo, se vão se identificar, achar engraçado, se vão se inspirar.

**BB** - **Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno? Justifique.**

**N1** - Nunca tinha parado pra pensar. Mas acho que um pouco de cada.

**BB** - **O seu eu do *Instagram* existe fora da tela? Justifique.**

**N1** - Sim, com poros mais aparentes mas sim!

## APÊNDICE B – ENTREVISTA COM N2

**Bruna Barcellos (BB)** - **Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?**

**N2** - Distração/diversão/trabalho.

**BB** - **Com que frequência você posta fotos suas no *feed* do seu *Instagram*?**

**N2** - duas ou três vezes no ano.

**BB** - **Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?**

**N2** - Às vezes sim, pra intensificar as cores.

**BB** - **Você costuma postar suas fotos do *feed* "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de *Photoshop*, *Facetune*, etc.) Justifique.**

**N2** - Edição, para cobrir imperfeições, disfarçar defeitos, etc.

**BB** - **Com que frequência você posta fotos suas nos *stories*?**

**N2** - Normalmente, quando me arrumo pra sair.

**BB** - **Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?**

**N2** - Sim, sempre.

**BB** - **Por quais motivos você costuma usar filtros nos *stories*?**

**N2** - Parecer mais bonita.

**BB** - **Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?**

**N2** - Sim, deixa o rosto mais liso e a boca mais corada.

**BB** - **Você acompanha influenciadores(as) no *Instagram*? Se sim, quais?**

**N2** - Sim, Gkay, Alvxaro e Bruno Lima.

**BB - Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?**

N2 - Não.

**BB - Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?**

N2 - Me sinto bem gata.

**BB - Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?**

N2 - Sim, se vão me comparar de alguma forma.

**BB - Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno? Justifique.**

N2 - Interno.

**BB - O seu eu do *Instagram* existe fora da tela? Justifique.**

N2 - Sim, porém sem filtro, infelizmente.

### APÊNDICE C – ENTREVISTA COM N3

**Bruna Barcellos (BB) - Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?**

N3 - Eu uso o *Instagram* para me divertir e me comunicar, caso ele esse um dia eu ganhe algum dinheiro com essa plataforma seria pura sorte.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas no *feed* do seu *Instagram*?**

N3 - Isso depende, mas geralmente eu posto muitas fotos em um espaço de tempo curto, como três em uma semana ou ficou meses sem postar.

**BB - Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?**

N3 - Eu costumo mexer em todas as fotos que eu posto no *feed* do *Instagram* para manter um padrão de cor entre as fotos, mesmo que essa modificação seja mínima.

**BB - Você costuma postar suas fotos do *feed* "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de *Photoshop*, *Facetune*, etc.) Justifique.**

N3 - Eu sigo a mesma lógica das fotos que não são minhas. Toda foto que eu posto no meu *feed* tem algum tipo de modificação, nem que seja de cor ou saturação, para manter um padrão visual no meu *feed*. Ainda assim eu não faço modificações no meu rosto e corpo como afinar o nariz ou tentar parecer mais magra atrás do *Photoshop*.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas nos *stories*?**

**N3** - Quase todos os dias.

**BB** - **Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?**

**N3** - Utilizo mas nem sempre, como eu uso o *stories* com mais frequência eu acho mais “honesto” não usar filtros sempre. É diferente do que eu fazia há alguns anos, hoje eu não uso mais nenhum filtro que modifique o meu rosto além da mudança de cor. Por exemplo: tem filtro que deixam a imagem em preto e branco, esse filtro pra mim está ótimo, mas se esse filtro além de mudar a cor da imagem afinar o meu nariz ou deixar a minha pele mais clara, eu não o utilizo.

**BB** - **Por quais motivos você costuma usar filtros nos *stories*?**

**N3** - Normalmente eu uso os *stories* para mostrar coisas corriqueiras do meu dia a dia, como um passeio com o meu cachorro ou uma música que estou ouvindo.

**BB** - **Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?**

**N3** - Não, eu parei de usar esse tipo de filtro, pois eu senti que em determinado momento essas leves alterações estavam atingindo diretamente a minha autoestima. Eu estava começando a querer ter o meu rosto igual ao que ficava depois das modificações, mesmo que isso me levasse a algum tipo de intervenção médica.

**BB** - **Você acompanha influenciadores(as) no *Instagram*? Se sim, quais?**

**N3** - Em algum momento reparei que seguir pessoas muito diferentes de mim então fiz uma “limpa” no meu *Instagram* hoje sigo poucas influencers como a @magavilhas, a @brunaoliveiras e a @judepaula.

**BB** - **Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?**

**N3** - No início dos filtros sim, mas hoje eu já sinto que sou mais influenciada pelas pessoas “comuns” que eu sigo.

**BB** - **Como você se sente ao ver sua versão “filtrada”?**

**N3** - Me sinto incomodada principalmente quando acho que fico bonita com elas porque eu entro em um pensamento “eu só sou bonita se estiver assim” e boto em questão a minha beleza fora da internet.

**BB** - **Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?**

**N3** - Hoje eu não ligo mais, mas antes eu pensava se uma foto ia “bombar” ou “flop” e isso era um norte para ver se eu postaria uma imagem ou não, mas hoje eu posto o que

eu achar que é bonito, independente dos *likes* que isso vai me gerar.

**BB - Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno? Justifique.**

**N3** - Uso pelo julgamento interno porque mesmo que alguém tenha alguma opinião ruim sobre a minha imagem, dificilmente essa pessoa vai expor para mim diretamente, mas o meu julgamento sobre mim é algo que me ronda 24 horas por dia.

**BB - O seu eu do *Instagram* existe fora da tela? Justifique.**

**N3** - Não. O meu eu no *Instagram* só posta o melhor do melhor da minha vida ou do meu dia, ele é muito mais delicado, romântico e organizado. O meu eu da “vida real” tem a vida muito mais caótica e menos glamourosa, com poucas viagens e poucas refeições.

#### APÊNDICE D – ENTREVISTA COM N4

**Bruna Barcellos (BB) - Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?**

**N3** - Pra manter contato com os amigos, pra flertar, pra me manter atualizada sobre conteúdos do meu interesse, etc.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas no *feed* do seu *Instagram*?**

**N3** - Não tem muita regularidade, mas digamos que duas vezes por mês.

**BB - Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?**

**N3** - Sim, mas tenho tentado reduzir isso e postar fotos mais naturais.

**BB - Você costuma postar suas fotos do *feed* "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de *Photoshop*, *Facetune*, etc.) Justifique.**

**N3** - Não. Como disse anteriormente, tenho tentado reduzir isso, mas ainda não me sinto confortável. Mesmo quando estou maquiada, acho que ainda cabe algum ajuste. Seja nos meus traços ou na coloração da imagem.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas nos *stories*?**

**N3** - Acho que uma vez por semana.

**BB - Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?**

**N3** - Sim, quase sempre.

**BB - Por quais motivos você costuma usar filtros nos *stories*?**

**N3** - Porque as fotos no *story* costumam ser ainda mais próximas do rosto, o que facilita ver o que eu considero imperfeições, como olheiras, marcas de espinha etc.

**BB** - **Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?**

**N3** - Não sei o que você considera modificar feições. Eu prefiro os que só amenizam as marcas, olheiras, etc. e dão uma corzinha, como se fosse uma maquiagem. Não costumo usar os que afinam nariz, engrossam lábios, etc.

**BB** - **Você acompanha influenciadores(as) no *Instagram*? Se sim, quais?**

**N3** - Não.

**BB** - **Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?**

**N3** - Não.

**BB** - **Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?**

**N3** - Penso que eu poderia "ser melhor" se eu fosse assim e assado. Tivesse aquela pele, não tivesse olheiras etc.

**BB** - **Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?**

**N3** - Claro. Se vão me achar bonita, eventualmente, se vão reparar em algum defeito que eu tô reparando, etc.

**BB** - **Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno? Justifique.**

**N3** - Os dois, mas acredito que mais interno.

**BB** - **O seu eu do *Instagram* existe fora da tela? Justifique.**

**N3** - Existir existe, mas acho que mais insegura e com mais questões do que meu perfil do *Instagram* transparece.

## APÊNDICE E – ENTREVISTA COM N5

**Bruna Barcellos (BB)** - **Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?**

**N3** - Mostrar um pouco do meu dia a dia.

**BB** - **Com que frequência você posta fotos suas no *feed* do seu *Instagram*?**

**N3** - Uma vez por mês.

**BB** - **Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?**

N3 - Sim.

**BB - Você costuma postar suas fotos do *feed* "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de *Photoshop*, *Facetune*, etc.) Justifique.**

N3 - Cruas, utilizo apenas realçante para deixar a foto mais nítida.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas nos *stories*?**

N3 - Diariamente.

**BB - Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?**

N3 - Sim, sempre.

**BB - Por quais motivos você costuma usar filtros nos *stories*?**

N3 - Deixar as fotos/vídeos mais bonitos, testar novas cores, e esconder possíveis imperfeições.

**BB - Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?**

N3 - Escondem possíveis imperfeições na pele.

**BB - Você acompanha influenciadores(as) no *Instagram*? Se sim, quais?**

N3 - Sim, diversos.

**BB - Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?**

N3 - Sim.

**BB - Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?**

N3 - Me sinto melhor.

**BB - Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?**

N3 - Sim, se vão gostar ou achar feia/brega.

**BB - Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno? Justifique.**

N3 - Ambos.

**BB - O seu eu do *Instagram* existe fora da tela? Justifique.**

N3 - Sim, apesar de usar os filtros, eu mostro pros seguidores uma rotina que eu vivo tanto no *Instagram* quanto fora.

## APÊNDICE F – ENTREVISTA COM N6

**Bruna Barcellos (BB) - Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?**

N3 - Postar fotos.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas no *feed* do seu *Instagram*?**

N3 - Toda semana.

**BB - Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?**

N3 - Sim.

**BB - Você costuma postar suas fotos do *feed* "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de *Photoshop*, *Facetune*, etc.) Justifique.**

N3 - Sim. Adiciono efeitos para dar mais vida às cores da foto.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas nos *stories*?**

N3 - Sempre.

**BB - Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?**

N3 - Sim. Acontece sempre.

**BB - Por quais motivos você costuma usar filtros nos *stories*?**

N3 - Os filtros disfarçam pontos que não gosto no meu rosto.

**BB - Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?**

N3 - Sim. Melhorando a pele e afinando o nariz e o rosto.

**BB - Você acompanha influenciadores(as) no *Instagram*? Se sim, quais?**

N3 - Sim. Gkay, Virginia, Carlinhos maia, Alvxaro, etc.

**BB - Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?**

N3 - Não.

**BB - Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?**

N3 - Gosto mais do que sem filtro.

**BB - Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?**

N3 - Não.

**BB - Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno?**



**Justifique.**

**N3** - Os dois.

**BB** - O seu eu do *Instagram* existe fora da tela? Justifique.

**N3** - Sim.

#### APÊNDICE G – ENTREVISTA COM N7

**Bruna Barcellos (BB)** - Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?

**N3** - Trabalho, principalmente.

**BB** - Com que frequência você posta fotos suas no *feed* do seu *Instagram*?

**N3** - Varia bastante, fotos de trabalho de duas a três vezes por semana, fotos pessoais, a cada um ou dois meses.

**BB** - Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?

**N3** - Apenas em alguns casos quando a imagem acaba não ficando com boa angulação, mas, no geral, não.

**BB** - Você costuma postar suas fotos do *feed* "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de *Photoshop*, *Facetune*, etc.)

**Justifique.**

**N3** - Nunca posto minhas fotos "cruas". O padrão de beleza atual faz com que a gente sinta que o normal e o real não são o suficiente para as redes sociais.

**BB** - Com que frequência você posta fotos suas nos *stories*?

**N3** - Duas a três vezes na semana.

**BB** - Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?

**N3** - Sim, sempre uso filtros, não importa a ocasião, variando de filtros mais "imperceptíveis" e leves a filtros mais marcados, quando vou sair para algum lugar específico.

**BB** - Por quais motivos você costuma usar filtros nos *stories*?

**N3** - Porque a pele real incomoda. Vemos tantas pessoas perfeitas, de pele marmorizada e textura perfeita, que a pele normal, com defeitos, manchas e sardas acaba sendo "ridicularizada" pelas redes sociais, como algo feio, mal cuidado ou até mesmo como sinais da idade, que a cada vez mais, as pessoas tendem a mentir para se sentirem participando do movimento de inclusão no padrão de beleza atual.

**BB - Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?**

**N3** - Modificam. Os que uso tendem a afinar o rosto e afinar o nariz.

**BB - Você acompanha influenciadores(as) no *Instagram*? Se sim, quais?**

**N3** - Não influencers ligadas ao ramo da beleza e estética, mas influencers no meu ramo profissional. As influencers que sigo são Rebeca Souza, Marília Zimmerman, Doma Arquitetura, Carol Cantelli.

**BB - Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?**

**N3** - Sim, é inclusive algo muito comum. Você vê um filtro que ficou bem na pessoa e resolve experimentar para ter o mesmo efeito.

**BB - Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?**

**N3** - Sinto que minha versão real não é o suficiente, ou então não é a melhor versão que poderia ser.

**BB - Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?**

**N3** - Sim, penso na opinião de todos e sou extremamente autocrítica com a minha imagem. Tenho medo de ficar com um ângulo estranho, ou que eu fique parecendo acima do peso nas fotos, ou com alguma gordurinha localizada aparente.

**BB - Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno? Justifique.**

**N3** - Julgamento interno. Eu me cobro muito quanto à minha imagem e o meu nome, principalmente por ser associado ao meu trabalho.

**BB - O seu eu do *Instagram* existe fora da tela? Justifique.**

**N3** - Eu tento fazer com que não exista tanto o meu eu do *Instagram*, na verdade. Acho que as redes sociais se tornaram um lugar "poluente" para o psicológico das pessoas, então eu tento fazer o oposto do normal, viver mais o *offline* e aceitar o meu eu real, e dosar bastante o meu eu do *Instagram* para que a pessoa que vejo nos filtros não acabe se tornando um motivo de frustração para o meu eu real, já que praticamente nada do que vemos é, de fato, verdade.

## APÊNDICE H – ENTREVISTA COM N8

**Bruna Barcellos (BB) - Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?**

N3 - Lazer.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas no *feed* do seu *Instagram*?**

N3 - Aproximadamente uma vez a cada dois meses.

**BB - Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?**

N3 - Sim, apenas nos *stories*. Filtros pré existentes que escondam imperfeições e apliquem um pouco mais de cor.

**BB - Você costuma postar suas fotos do *feed* "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de *Photoshop*, *Facetune*, etc.) Justifique.**

N3 - Não, porque tenho medo de ficar falso.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas nos *stories*?**

N3 - Dias intercalados.

**BB - Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?**

N3 - Sim, na maioria das vezes eu utilizo filtros.

**BB - Por quais motivos você costuma usar filtros nos *stories*?**

N3 - Para remover imperfeições (manchas, espinhas e afins) e inserir um pouco mais de cor.

**BB - Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?**

N3 - Não, eu procuro manter os meus traços.

**BB - Você acompanha influenciadores(as) no *Instagram*? Se sim, quais?**

N3 - Sim. Viih tube, Monique Campos e Sara Poncio.

**BB - Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?**

N3 - Sim, porque achava o filtro de alguma forma "natural" em relação aos demais que eu já conhecia.

**BB - Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?**

N3 - Acredito que eleva a minha autoestima de uma forma superficial, então acabo me sentindo mais bonita.

**BB - Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?**

N3 - Sim, procuro avaliar se eu estou com "cara de cansada".

**BB - Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno? Justifique.**

**N3** - Sim, acredito que existe uma pressão para estarmos sempre perfeitos, mesmo após horas de trabalho e estudos, acabo cedendo a essa pressão e também considerando que é necessário estar “perfeita” em todos os momentos.

**BB - O seu eu do *Instagram* existe fora da tela? Justifique.**

**N3** - Sim, apesar dos filtros serem para mudar a aparência ou para selecionar o conteúdo, procuro manter a minha essência.

#### APÊNDICE I – ENTREVISTA COM N9

**Bruna Barcellos (BB) - Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?**

**N3** - Lazer, a princípio.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas no *feed* do seu *Instagram*?**

**N3** - Frequentemente.

**BB - Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?**

**N3** - Quando tiro de paisagem, normalmente não uso filtro. Prefiro sem filtro.

**BB - Você costuma postar suas fotos do *feed* "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de *Photoshop*, *Facetune*, etc.) Justifique.**

**N3** - Edito normalmente a luz, o contraste, a saturação.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas nos *stories*?**

**N3** - Frequentemente.

**BB - Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?**

**N3** - Às vezes uso filtro. Às vezes porque já está selecionado e fico com preguiça de trocar ou tirar.

**BB - Por quais motivos você costuma usar filtros nos *stories*?**

**N3** - Para melhorar as imperfeições encontradas no rosto. Como espinhas e manchas. Até as olheiras.

**BB - Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?**

**N3** - Na maioria das vezes, é para uniformizar o rosto e os cílios.

**BB - Você acompanha influenciadores(as) no *Instagram*? Se sim, quais?**

**N3 -** Sim. A maioria é comediante.

**BB - Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?**

**N3 -** Não. Uso por gostar mesmo, não por ser influenciada.

**BB - Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?**

**N3 -** Auto estima fica melhor. Ainda mais em dias que ela não estava muito boa.

**BB - Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?**

**N3 -** Não.

**BB - Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno? Justifique.**

**N3 -** Interno. Faço isso para me sentir melhor comigo mesma.

**BB - O seu eu do *Instagram* existe fora da tela? Justifique.**

**N3 -** Claro. A vida no *Instagram* é 1/3 do que vivo fora dele. Só mostro o que quero mostrar.

## APÊNDICE J – ENTREVISTA COM N10

**Bruna Barcellos (BB) - Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?**

**N3 -** Hobbie.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas no *feed* do seu *Instagram*?**

**N3 -** Uma vez por semana.

**BB - Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?**

**N3 -** Alguns sim, relacionados a data na foto ou algum efeito visual, mas que não altere a foto original.

**BB - Você costuma postar suas fotos do *feed* "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de *Photoshop*, *Facetune*, etc.) Justifique.**

**N3 -** Costumo aplicar edição. Ultimamente edito no próprio aplicativo do iPhone ao menos a Luz, cor, contraste, mas não costumo realizar grandes alterações na foto.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas nos *stories*?**

**N3 -** Diariamente.

**BB - Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?**

**N3** - Normalmente com filtros.

**BB - Por quais motivos você costuma usar filtros nos *stories*?**

**N3** - Por insegurança e uso muitos filtros que homogeneizam a pele.

**BB - Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?**

**N3** - Normalmente não. Apenas cor e melhoria da pele.

**BB - Você acompanha influenciadores(as) no *Instagram*? Se sim, quais?**

**N3** - Sim. Pedro Ottoni, Patrícia Ramos, Alexandra Gurgel, e Camilla de Lucas.

**BB - Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?**

**N3** - Não diretamente, mas infelizmente as redes sociais acabam trazendo um padrão de beleza e uma imposição do belo que nos faz buscar ao menos filtros que homogeneizam sua pele e a gente fica mais confortável não vendo imperfeições como espinhas, marcas de expressão.

**BB - Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?**

**N3** - Mais seguro, auto estima mais elevada.

**BB - Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?**

**N3** - Sim, sempre penso se a foto está bonita o suficiente ou não.

**BB - Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno? Justifique.**

**N3** - Mais por interno. Uma tentativa de suprir algumas fragilidades na auto estima. Mas tenho tentando diminuir cada vez mais.

**BB - O seu eu do *Instagram* existe fora da tela? Justifique.**

**N3** - Atualmente sim. Como a maioria dos filtros que uso não alteram nenhuma estrutura minha, não sinto que me torno outro indivíduo nas redes sociais. Mas com certeza, através das fotos, está sempre refletido um melhor ângulo e a cor mais adequada.

## APÊNDICE K – ENTREVISTA COM N11

**Bruna Barcellos (BB) - Com que objetivo você utiliza seu *Instagram*?**

**N3** - Interagir com amigos e conhecer pessoas.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas no *feed* do seu *Instagram*?**

**N3 -** Uma vez por mês.

**BB - Quando você posta fotos que não são suas (paisagens, comidas, etc.), você costuma utilizar filtros nessas imagens? Se sim, de que tipo?**

**N3 -** Sim, para aumentar a cor.

**BB - Você costuma postar suas fotos do *feed* "cruas" ou aplica algum tipo de edição nelas? (Isso inclui edições de cores ou algum tipo de *Photoshop*, *Facetune*, etc.) Justifique.**

**N3 -** Sim, para melhorar a qualidade da foto.

**BB - Com que frequência você posta fotos suas nos *stories*?**

**N3 -** Duas vezes na semana.

**BB - Quando posta fotos suas, você costuma usar filtros? Se sim, isso acontece sempre ou apenas em ocasiões específicas?**

**N3 -** Sim, sempre.

**BB - Por quais motivos você costuma usar filtros nos *stories*?**

**N3 -** Costume e para melhorar a cara que o celular piora.

**BB - Os filtros que você utiliza modificam suas feições de alguma forma? Se sim, de que forma?**

**N3 -** Não.

**BB - Você acompanha influenciadores(as) no *Instagram*? Se sim, quais?**

**N3 -** Sim, só de games e um só de moda masculina que esqueci o @.

**BB - Você já se sentiu influenciada a usar filtros embelezadores por causa de algum(a) influenciador(a)? Se sim, de que forma você se sentiu influenciado(a)?**

**N3 -** Não.

**BB - Como você se sente ao ver sua versão "filtrada"?**

**N3 -** Igual a todo dia.

**BB - Você costuma pensar na opinião dos seus seguidores em relação à sua imagem antes de postar uma foto sua? Se sim, no que pensa?**

**N3 -** Não.

**BB - Ao utilizar filtros, você faz isso por sentir um julgamento externo ou interno? Justifique.**

**N3 -** Não sei. Que pergunta difícil.

**BB - O seu eu do *Instagram* existe fora da tela? Justifique.**

**N3 -** Existe, eu só posto o que eu vivo.