

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

JÓICE CRISTIANE DA SILVA

BELEZA DIGITAL NA PLATAFORMA INSTAGRAM:
Uma Análise da Influência dos Filtros na Construção da Identidade e Cidadania
Comunicativa Feminina

SÃO LEOPOLDO, RS

2024

JÓICE CRISTIANE DA SILVA

BELEZA DIGITAL NA PLATAFORMA INSTAGRAM:

**Uma Análise da Influência dos Filtros na Construção da Identidade e Cidadania
Comunicativa Feminina**

Linha três: Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação.

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Comunicação, pelo Programa de Pós-
Graduação em Ciências da Comunicação da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
(UNISINOS).

Orientador: Prof.º Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre.

SÃO LEOPOLDO, RS

2024

S586b

Silva, Joice Cristiane da.

Beleza digital na plataforma Instagram : uma análise da influência dos filtros na construção da identidade e cidadania comunicativa feminina / Joice Cristiane da Silva. – 2024.

160 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

“Orientador: Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre.”

1. Cidadania comunicativa. 2. Edição de fotos. 3. Filtros. 4. Instagram. 5. Mulheres. 6. Padrões de beleza. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

JÓICE CRISTIANE DA SILVA

**BELEZA DIGITAL NA PLATAFORMA INSTAGRAM:
Uma Análise da Influência dos Filtros na Construção da Identidade e Cidadania
Comunicativa Feminina**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof.º Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre.

APROVADA EM 25 DE MARÇO DE 2024.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. NÍSIA MARTINS DO ROSÁRIO – UFRR
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. LEILA LIMA DE SOUSA - UFMA
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



Documento assinado digitalmente
ALBERTO EFENDY MALDONADO GOMEZ DE LA T
Data: 25/03/2024 12:22:15-0300
Verifique em <https://validar.itu.gov.br>

**PROF. DR. ALBERTO EFENDY MALDONADO GÓMEZ DE LA TORRE -
UNISINOS**

AGRADECIMENTOS À CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a mim mesma, por manter o foco e não desistir diante das dificuldades, entendendo que é uma questão de persistência e disciplina.

Agradeço ao meu marido, **Luis**, por me ajudar a superar as dificuldades, pelo amor e incentivos diários, pela companhia nos finais de semana e feriados de trabalho árduo, pelo apoio constante e toda ajuda (física e emocional) durante este percurso. Por sempre fazer mais, aturar minhas oscilações de humor e sempre cuidar de nós. Sem você, nada disso seria possível, te amo.

Agradeço a minha mãe **Edite** e ao meu pai **Joeci**, por serem sempre minha base, e apesar de todas as dificuldades me incentivarem e educarem da melhor forma possível. Amo demais vocês.

Agradeço à minha incrível amiga **Jaque**, és uma mulher incrível e inspiradora. Obrigada pela ajuda e incentivo no processo de seleção do mestrado e posteriormente na trajetória, por todas as conversas, apoio e amizade, te admiro muito.

Agradeço ao meu orientador, Prof^o **Efendy**, pela gentileza e trocas fraternas, pelo tempo e conhecimentos partilhados. Obrigada pelo estímulo à criticidade, compreensão e autonomia durante esses dois anos.

Às professoras **Leila Lima de Souza** e **Nísia Martins do Rosário** pelas valiosas contribuições no exame de qualificação, que possibilitaram a ampliação e mudança de perspectiva para a continuidade deste trabalho cuidadoso, ético e comprometido.

À empresa **ProShows**, agradeço pela possibilidade dos eventuais afastamentos para me dedicar as atividades do mestrado, e especialmente ao **Gabriel** e a todo time de marketing, pela compreensão e apoio neste período.

À professora **Taís Motta**, agradeço pela acolhida durante o estágio docente, pelos trabalhos compartilhados, orientações e conversas.

Agradeço à **CAPES** (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo financiamento de boa parte desta pesquisa, por meio da bolsa de mestrado na modalidade taxa, em parceria com a **UNISINOS**, além de custear minha participação no 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM.

Agradeço à todos os meus colegas de turma, foi um prazer conhecer cada um de vocês. Em especial aos colegas do grupo ‘Teorizadah’, **Carine, Maria Fernanda e Pedro**, pelos conselhos, trocas e apoio durante esse percurso.

Agradeço à todos os professores por seus ensinamentos valiosos baseados em sua ampla vivência, que contribuíram significativamente para o avanço deste projeto. Especialmente à **Ana Paula da Rosa** e **Jiani Bonin** pela acolhida e ensinamentos carinhosos.

Agradeço por fim à cada uma das mulheres participantes desta pesquisa. Obrigada pela contribuição e partilha, espero ter conseguido relatar em sua totalidade toda complexidade de sentimentos que permeiam esta temática controversa.

“Quando eu te encarei frente a frente não vi o meu rosto, chamei de mau gosto o que vi, de mau gosto, mau gosto. É que Narciso acha feio o que não é espelho.”

(Caetano Veloso)

RESUMO

Este estudo tem, como tema central, uma compreensão profunda das influências dos filtros embelezadores no *Instagram* na definição de beleza, identidade feminina e cidadania comunicativa. O objetivo geral é analisar de que maneira os filtros embelezadores e as possibilidades de edição de fotos no *Instagram* repercutem na forma como as mulheres definem o que é belo, e como constroem sua cidadania comunicativa. Os objetivos específicos são (a) analisar como o *Instagram* contribui na formação dos padrões de beleza e da identidade feminina no contexto atual; (b) problematizar como estas *sujeitas comunicantes* definem o que é belo e materializam este através de suas postagens na plataforma *Instagram*; (c) investigar como a cidadania comunicativa é influenciada pelo uso de filtros no *Instagram*, considerando a autoimagem e o significado de beleza para as mulheres; (d) explorar a percepção das mulheres sobre a representatividade de diferentes corpos, etnias e idades nas mídias sociais, visando compreender como esses padrões impactam a diversidade de concepções de beleza; e (e) analisar o papel da pesquisa e reflexão pessoal na formação da pesquisadora enquanto profissional, pensadora e agente de transformação no campo das ciências da comunicação. O problema de pesquisa proposto para o estudo foi: “de que maneira os filtros e possibilidades de edição de fotos do *Instagram* repercutem na forma como as mulheres definem beleza e constroem sua identidade. Como a visão de sua própria imagem editada pode mudar sua percepção de beleza e criar um desejo material de transformar a imagem em realidade?” Para tanto, utilizou-se o método exploratório e descritivo, por meio de revisão bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa etnográfica em ambiente digital, com aplicação de dois instrumentos de coleta, quais sejam questionários e entrevistas. A análise dos dados obtidos nas entrevistas recebeu tratamento qualitativo, com análise de conteúdo em profundidade e os questionários receberam tratamento qualitativo e quantitativo por meio de análise de discurso e de conteúdo. Os resultados obtidos sugerem que a construção da identidade feminina é um processo intrincado, influenciado por diversos fatores além da simples aparência física. A valorização da diversidade e a desconstrução de padrões de beleza irreais são destacadas como elementos essenciais para uma construção de identidade mais saudável e positiva. A observação de ambiguidades na comunicação das mulheres nas redes sociais revela uma notável insegurança associada ao uso dessas plataformas. Apesar de algumas mulheres afirmarem não serem afetadas, a análise indica que, dentro da dinâmica das interações digitais, há uma influência significativa na adoção de padrões sugeridos pela própria plataforma. A dicotomia entre a autopercepção de resistência à influência externa e a

evidência de conformidade com as expectativas da plataforma destaca a complexidade das interações *online* e suas implicações na construção da imagem digital das mulheres. Este cenário ressalta a importância de questionar e colocar em crise os padrões estabelecidos, reconhecendo a multiplicidade de perspectivas e a necessidade de uma abordagem crítica em relação às influências nas redes sociais.

Palavras-chave: mulheres; padrões de beleza; *Instagram*; filtros; edição de fotos; cidadania comunicativa.

ABSTRACT

The central theme of this study is an in-depth understanding of the influences of beauty filters on Instagram on the definition of beauty, female identity and communicative citizenship. The general objective is to analyze how beautifying filters and the possibilities of editing photos on Instagram have an impact on the way women define what is beautiful, and how they construct their communicative citizenship. The specific objectives are (a) to analyze how Instagram contributes to the formation of beauty standards and female identity in the current context; (b) to problematize how these communicating subjects define what is beautiful and materialize it through their posts on the Instagram platform; (c) to investigate how communicative citizenship is influenced by the use of filters on Instagram, considering self-image and the meaning of beauty for women; (d) explore women's perception of the representativeness of different bodies, ethnicities and ages on social media, in order to understand how these standards impact the diversity of conceptions of beauty; and (e) analyze the role of research and personal reflection in the researcher's training as a professional, thinker and agent of transformation in the field of communication sciences. The research problem proposed for the study was: "how Instagram's photo filters and editing possibilities affect the way women define beauty and construct their identity. How can the sight of their own edited image change their perception of beauty and create a material desire to turn the image into reality?" To this end, the exploratory and descriptive method was used, through a literature review, documentary research and ethnographic research in a digital environment, with the application of two collection instruments, namely questionnaires and interviews. The data obtained from the interviews was analyzed qualitatively, using in-depth content analysis, and the questionnaires were treated qualitatively and quantitatively using discourse and content analysis. The results obtained suggest that the construction of female identity is an intricate process, influenced by various factors beyond just physical appearance. Valuing diversity and deconstructing unrealistic beauty standards are highlighted as essential elements for building a healthier and more positive identity. Observing ambiguities in women's communication on social media reveals a notable insecurity associated with the use of these platforms. Although some women claim not to be affected, the analysis indicates that, within the dynamics of digital interactions, there is a significant influence on the adoption of standards suggested by the platform itself. The dichotomy between self-perception of resistance to external influence and evidence of compliance with the platform's expectations highlights the complexity of online interactions and their implications for the construction of

women's digital image. This scenario highlights the importance of questioning and putting established standards into crisis, recognizing the multiplicity of perspectives and the need for a critical approach to influences on social networks.

Key-words: women; beauty standards; Instagram; filters; photo editing; communicative citizenship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tempo diário gasto usando a internet	16
Figura 2 - Instagram: Tempo gasto usando o aplicativo.....	17
Figura 3 - Esquema sinóptico da problemática (Elaborado pela autora).....	33
Figura 4 - Frequência de uso	75
Figura 5 - Faixa Etária	75
Figura 6 - Raça	76
Figura 7 - Localização geográfica	76
Figura 8 - Gênero.....	77
Figura 9 - Frequência de uso de efeitos e filtros.....	83
Figura 10 - Filtros e efeitos do <i>Instagram</i> no entendimento de beleza	88
Figura 11 - Outras mídias sociais	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Premissas Transmetodológicas.....	68
Quadro 2– Levantamento de Pesquisas Quantitativo	72
Quadro 3 - Levantamento de Pesquisas Detalhado	72
Quadro 4 - Na sua opinião, qual o padrão de beleza nas redes sociais	77
Quadro 5 - Avaliação aparência física das mulheres que conhece	79
Quadro 6 - Comparação nas redes sociais	81
Quadro 7 - Mudanças no padrão nas redes sociais nos últimos anos	81
Quadro 8 - Quando e por qual motivo usa filtros	84
Quadro 9 - Filtro que mais usa e motivo	85
Quadro 10 - Mudanças no visual para parecer com algum filtro	87
Quadro 11 - Influência no uso de filtros.....	88
Quadro 12 - Descrição de Beleza e a influência do <i>Instagram</i>	89
Quadro 13 - Filtros e o conceito de beleza	91
Quadro 14 - Contribuição dos filtros e efeitos no sentimento de beleza	93
Quadro 15 - Filtros e a busca por procedimentos estéticos	95
Quadro 16 - Insatisfação com aparência após exposição	96
Quadro 17 - Uso dos filtros e autoestima	97
Quadro 18 - Reação dos seguidores.....	98

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.2 Questões norteadoras	25
1.2 Contextualização.....	27
1.3 Objetivos.....	32
1.3.1 Objetivo geral	32
1.3.2 Objetivos específicos	32
1.4 Esquema sinóptico da problemática	33
1.5 Justificativa	34
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	38
2.1 Construções de Identidade Cidadã	41
2.1.1 Sujeitas em inter-relação com as mídias e o digital	44
2.1.2 Transformações, cidadanias e desafios digitais	47
2.2 Midiatização	50
2.3 Máscaras e filtros: a comunicação autêntica através do rosto	56
2.4 Beleza digital	58
3. METODOLOGIA.....	62
3.1 Transmetodologia	67
3.2 Pesquisa da pesquisa	71
4. PERCURSOS EXPLORATÓRIOS DE PESQUISA E OBSERVAÇÃO	74
4.1 Questionário aplicado para mapeamento de perfis.....	74
4.1.1 Análise e discussão dos resultados	99
4.2 Entrevistas em profundidade	105
4.2.1 Análise e discussão dos resultados	123
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
6. PERSPECTIVAS FUTURAS PARA ESTA PESQUISA	136
REFERÊNCIAS	138
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	144
APÊNDICE B – ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	150
ANEXO A – APRESENTAÇÃO DO APP <i>LENSA</i> NAS LOJAS <i>ANDROID</i> E <i>APPLE</i> <i>STORE</i>	152
ANEXO B – APRESENTAÇÃO DO APP <i>REMINI</i> NAS LOJAS <i>ANDROID</i> E <i>APPLE</i> <i>STORE</i>	156

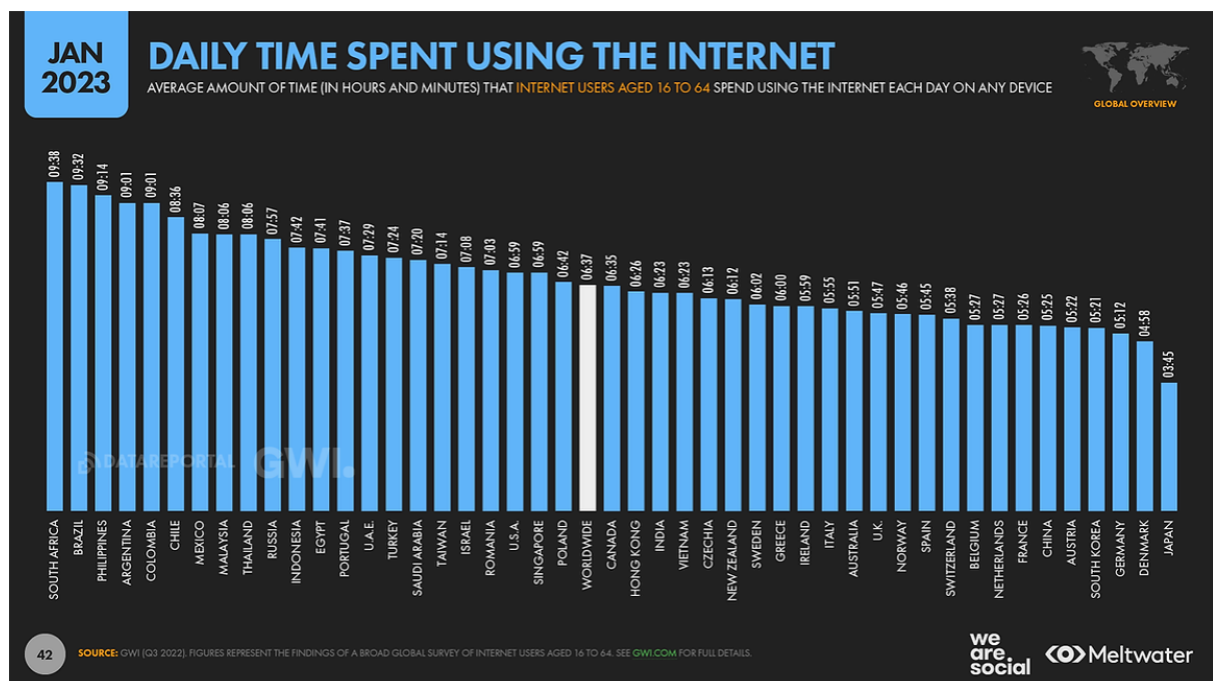
ANEXO C – PROJETO DE LEI 2630 DE 2020 DAS <i>FAKE NEWS</i>.....	160
--	------------

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho é sobretudo um convite a reflexão, para ponderar e problematizar padrões tão enraizados em nossa sociedade, colocados no ambiente digital e disseminados em sua abrangência. Pela consciência da complexidade e extensão do tema, tem-se como principal objetivo, muito além de encontrar respostas, formular perguntas, analisar por diferentes ângulos e compartilhar aprendizados. Este estudo surge diante da curiosidade e familiaridade da autora com o assunto. Dada sua experiência empírica como profissional de *marketing*, mulher e usuária de redes sociais.

As redes sociais vêm ganhando cada vez maior relevância para indivíduos e empresas. Pessoas e marcas possuem pelo menos uma conta ativa em alguma rede social, não participar é motivo de julgamento e exclusão. Segundo o que mostra a nova edição do *Digital Global Overview Report 2023*, relatório publicado anualmente pela *Hootsuite* em parceria com a *We Are Social*, estamos cada vez mais conectados, sendo que o Brasil ocupa o 2º lugar no ranking de tempo que os usuários da internet passam online, com os brasileiros passando, atualmente, uma média de 9 horas e 32 minutos conectados por dia. Sendo que deste tempo, os motivos para estar online mais citados foram: procurar informação, manter contato com amigos e familiares, manter-se atualizado com notícias e eventos e assistir a vídeos (Magliani, 2023).

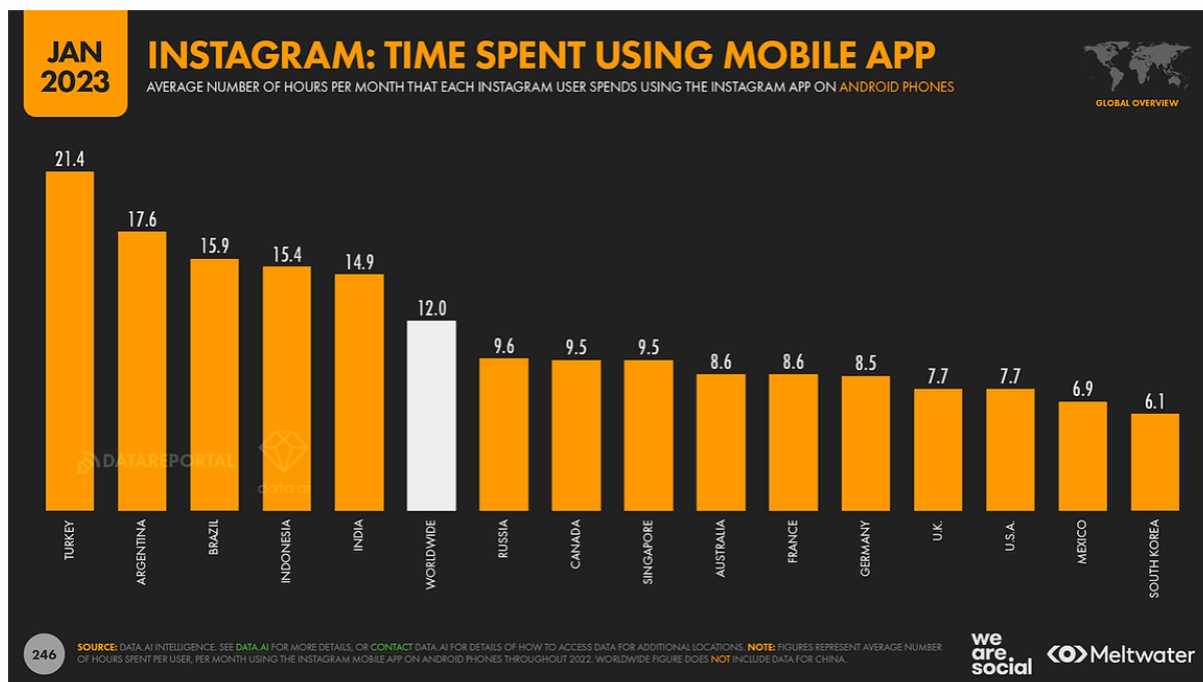
Figura 1 - Tempo diário gasto usando a internet



Fonte: Digital Global Overview Report (2023).

Quando falamos de tempo gasto por plataforma, os brasileiros ocupam o 3º lugar no ranking de tempo gasto especificamente com o *Instagram*, passando atualmente 15,9 horas mensais conectados na rede, usando o aplicativo Android da plataforma. (Magliani, 2023).

Figura 2 - Instagram: Tempo gasto usando o aplicativo



Fonte: Digital Global Overview Report (2023)

O Brasil conserva também o título de líder mundial no ranking de cirurgias plásticas em jovens. O número de procedimentos estéticos em pessoas de 13 a 18 anos cresceu 140% entre 2011 e 2021, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP)¹. Que destaca entre as cirurgias mais procuradas estão os implantes de silicone, a rinoplastia e a lipoaspiração. Motivados pela insatisfação com a própria imagem e demandas sociais, as redes sociais possuem papel importante neste processo de insatisfação. Sua construção tem como base as métricas de visualização e tempo médio do usuário, incentivando o compartilhamento incessante de imagens e vídeos. A barra de rolagem infinita, as curtidas e as *timelines* temáticas são estratégias projetadas para manter as pessoas constantemente conectadas, alimentando o ciclo de visibilidade e comparação constantes. O psicólogo Michel Simões acredita que o universo virtual, ao veicular a ideia de corpo e estilo de vida ideais

¹ LOURENÇO, Tainá. **Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens.** Jornal da USP, São Paulo, 11 jan. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

como algo real e concreto, estabelece padrões de beleza que são inatingíveis. (Lourenço, 2021).

De acordo com números do Censo de 2018 da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, podemos observar que o uso frequente de redes sociais pode estar associado a um aumento no consumo de procedimentos estéticos. Sendo que a busca por procedimentos estéticos não cirúrgicos aumentou 390% no país², tais como toxina botulínica, peeling e preenchimento labial. Já na cirurgia plástica os procedimentos mais populares são aumento de mama e lipoaspiração. Também é interessante observar que a rede social mais utilizada pelos profissionais associados da SBCP para divulgação e propaganda de seu trabalho estético é o *Instagram* (SBCP, 2018). Isso pode ser explicado pela busca por uma aparência ideal e pelo desejo de se adequar aos padrões de beleza impostos pela sociedade. Dados como este são vistos e monitorados pela direção de políticas de uso do *Instagram*, que normalmente se manifesta sobre suas iniciativas quando procurados. Em resposta a uma matéria na revista *Elle*, por exemplo, comentaram que restringem desde 2019 publicações sobre intervenções estéticas e emagrecimento para usuários menores de idade, além de retirar filtros de efeito cirurgia plástica e restringir a criação de novos filtros do gênero. Ainda assim, os filtros embelezadores que prometem clarear a pele, afinar nariz ou aumentar os lábios continuam disponíveis. Lembrando que tais efeitos não são exclusivos da plataforma *Instagram*, em outras redes como *Snapchat* ou *TikTok*, por exemplo, também é possível encontrar filtros do gênero (Eiras, 2020).

A busca por pertencimento a grupos é uma tendência natural do ser humano, historicamente os grupos exercem influência sobre as escolhas individuais. De fato, a pressão social para se adequar a certos padrões de beleza irreais pode ser intensificada por essa busca por pertencimento e aceitação em grupos específicos. A história nos mostra que padrões de beleza irreais já existiam desde os primórdios da civilização. A sociedade impõe, desde muito cedo, ideais de beleza que oprimiam o que é natural e instigavam a mutilação do corpo em nome da beleza. O clareamento de pele, o uso de espartilhos e até mesmo a quebra do pé para deixá-lo menor são alguns exemplos dessas práticas que, na atualidade, foram remodeladas. Ainda temos clareamento de pele, uso de peças que afinam cinturas, cirurgia plástica, uso de agulhas em procedimentos para rejuvenescimento estético, entre outros. A mutilação persiste em forma de práticas que violentam o físico de forma similar. Principalmente em forma de

² Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP). **Pesquisas – Censo 2018** [Internet]. São Paulo: SBCP; 2018; Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf> Acesso em: 09 dez. 2023

violência simbólica. A mídia também exerceu e ainda exerce uma grande influência na definição dos padrões de beleza, assim como em outras áreas da vida. Filmes, novelas e programas de rádio têm o poder de moldar a percepção do público sobre diversos assuntos, desde a moda até a escolha da profissão. A mídia pode reforçar ideais de beleza irreais e perpetuar a pressão social por uma aparência "perfeita", o que pode ter impactos negativos na autoestima e na saúde mental das pessoas.

Violência simbólica, violência suave, insensível, invisível as suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento, ou em última instância, do sentimento. Essa relação social extraordinariamente ordinária oferece também uma ocasião única de apreender a lógica da dominação, exercida em nome de um princípio simbólico conhecido e reconhecido tanto pelo dominante quanto pelo dominado, de uma prioridade distintiva, emblema ou estigma, dos quais o mais eficiente simbolicamente é essa propriedade corporal inteiramente arbitrária e não predicativa que é a cor da pele (BOURDIEU, 1999, p.7-8).

Pela perspectiva de Pierre Bourdieu sobre a violência simbólica, os indivíduos tendem a reproduzir o discurso predominante na sociedade por meio de suas crenças e valores, enquanto o processo de socialização muitas vezes é subjugado. Essa reprodução do discurso dominante implica na exclusão das vozes e perspectivas que não estão alinhadas com o poder estabelecido. No contexto da violência simbólica perpetrada pela mídia, a mulher, ao longo da história, é frequentemente colocada na posição de reproduzir o discurso patriarcal predominante. Isso evidencia como as representações midiáticas podem perpetuar e legitimar as normas e hierarquias de gênero arraigadas na sociedade.

A comunicação é diferente do ruído, a crescente presença da mídia em nossas vidas tem exigido que desenvolvamos habilidades para discernir entre o que é relevante e o que são veículos que tem esse poder de legitimar valores ruins, tais como programas, propaganda, *influencers* e jornalistas. Cada indivíduo possui uma leitura única de uma mensagem, e o conteúdo da mensagem pode ser transformado pela maneira como o sujeito a interpreta. Além disso, as identidades culturais também exercem uma forte influência nessa interpretação. Com o aumento da presença dos meios digitais, o consumidor não é mais um agente passivo na comunicação, e sua contribuição e influência têm se ampliado. As redes sociais, por exemplo, possibilitam que o consumidor participe ativamente da produção e disseminação de conteúdo, tornando-se um agente ativo na construção de opiniões e na influência de comportamentos.

Ainda assim, apesar dessa maior participação do consumidor na comunicação, existe ainda uma grande influência da mídia tradicional, que muitas vezes apresenta padrões de comportamento e ideal de beleza irreais. Conforme Bourdieu (1989), o meio faz a sociedade e

a sociedade faz o meio. O autor enfatiza a ideia de que a cultura, as instituições e as estruturas sociais moldam e são moldadas pelo ambiente em que estão inseridas. Em outras palavras, as pessoas e os grupos sociais são influenciados pelo meio em que vivem, mas também têm o poder de transformá-lo e moldá-lo de acordo com suas necessidades e interesses. Bourdieu acreditava que a compreensão das relações entre a sociedade e o meio é essencial para entender a dinâmica social e cultural de uma comunidade. O receptor transforma a mensagem agregando sentido conforme o contexto em que está inserido. O sujeito que comunica deve se preocupar com o conteúdo da mensagem, da forma como ele é passado e para quem, de maneira que seja personalizado e adaptado para um melhor entendimento.

A experiência de cada um se vê fortemente influenciada pela interação com os outros e com o mundo; por isso, não se pode negar o papel primordial da cultura na conformação do que se é. Com base nessa premissa, cabe supor que quando ocorrem mudanças nos modos de se relacionar com os demais e nessas pressões históricas que nos configuram, o campo da experiência subjetiva também se altera, num jogo extremamente intrincado, múltiplo e aberto (Sibilia, 2016, p.27).

A grande questão é até que ponto é escolha e até que ponto é influência? Seria a liberdade condicionada dentro de um escopo previsto de possibilidades? Em tempos em que a revolução tecnológica, em específico o meio digital, mantém um crescimento acelerado e contínuo, os sujeitos olham a si mesmos e se comparam aos outros o tempo todo. Disseminando ideias e experiências nas mídias sociais, estimulando o consumo, despertando desejos e necessidades.

Assim, ao consumir imagens, já não as consumimos por sua ‘função janela’ (Kamper), mas por sua ‘função biombo’ (Flusser). Em vez de remeter ao mundo e às coisas, elas passam a bloquear seu acesso, remetendo apenas ao repertório ou repositório das próprias imagens (Baitello Jr., 2014, p. 52).

Devido a esta facilidade de acesso para os consumidores, as empresas também se fazem presentes nestas plataformas, comunicando e vendendo os seus produtos, contribuindo na instituição de padrões. Agravado também com a popularização dos procedimentos estéticos com maior acesso e opções de parcelamento, estas intervenções estéticas têm sido cada vez maiores.

A escolha individual é influenciada por diversos fatores, como experiências pessoais, cultura, contexto social, entre outros. No entanto, é importante lembrar que as escolhas individuais também podem ter efeitos coletivos. A escolha de um indivíduo de se submeter a um procedimento estético pode, por exemplo, influenciar a percepção coletiva sobre o que é considerado belo e desejável. Além disso, é importante considerar que muitas vezes a escolha individual é influenciada por padrões de beleza que são condicionados pela mídia e pela

sociedade em geral, o que pode levar a uma padronização e limitação da diversidade de corpos e identidades. Por isso, é fundamental promover a reflexão crítica sobre os padrões estéticos impostos e estimular a valorização da diversidade e da individualidade.

A pandemia da *Covid-19* também teve o seu papel, acelerando a conexão digital, com reuniões que antes eram presenciais em online, mais uma oportunidade para olharmos e analisarmos nós mesmos, na câmera da reunião. E isso tudo só tende a crescer, com a divulgação do *facebook* e seus investimentos no ambiente virtual *Metaverso*. Neste contexto, o aplicativo de alguma maneira com suas regras e protocolos, nos força a nos tornar imagem. Imagem esta que já vem com certo enquadramento e com isso a questão mental é muito exigida. A noção do que é belo se propaga através da exigência de filtros e edições.

A partir de meados da primeira década do milênio o foco da indústria da informática voltou-se para a mobilidade e o uso de *smartphone*, com o século 21 transformando-se na era das telas. A criação da internet, a evolução e ascensão dos aparelhos digitais, mais especificamente dos *smartphones*, a mobilidade e a criação das redes sociais ainda na década de 90 elevaram a internet a um novo patamar de usabilidade e interação entre centenas de cidadãos espalhados pelo mundo. A integração constante do *smartphone* e das redes sociais na vida cotidiana tem gerado uma transformação significativa na forma como percebemos e interagimos com o mundo ao nosso redor. A atenção, muitas vezes, é desviada do momento presente para o enquadramento perfeito que garantirá uma boa imagem ou vídeo a ser compartilhado. Antigamente, ao buscar um determinado padrão de beleza ou descobrir uma nova tendência, a pessoa comentava em seu círculo de amizade sua experiência e impactava algumas pessoas, o que na maioria das vezes não chegava a ser significativo. Atualmente, este impacto vai se reconfigurando no contexto de midiaticização, com a informação de fácil acesso ao consumidor, ele começa um fenômeno de reação em cadeia online, disseminando sua vivência com um alcance que pode atingir milhares, ou ainda, milhões de pessoas. O espaço midiático funciona também para validação de sua própria imagem, através da circulação e reconhecimento e o padrão vai sendo partilhado.

As mudanças comportamentais que vieram com o uso dos *smartphones* também são notáveis. Atuando como uma extensão do próprio corpo, os aparelhos celulares estão todo o tempo com os seres humanos, que já não usam mais espelhos para checar a aparência, eles foram substituídos nas bolsas e no uso pelas câmeras frontais dos *smartphones*, que são cada vez mais tecnológicas e precisas. E ainda em alguns casos, ao invés das câmeras, já abrimos direto o aplicativo *Instagram*, pois ali há além do espelho digital, inúmeras possibilidades como escolher um filtro para idealizar e materializar a aparência perfeita, desde os mais

lúdicos até os mais cirurgicamente precisos. Conforme Sibilía (2016), as câmeras digitais, que possibilitam a captura instantânea de fotos e vídeos sem a necessidade do processo analógico de revelação, e que podem ser utilizadas em quantidades praticamente ilimitadas, têm sido integradas a praticamente todos os dispositivos portáteis de informação e comunicação. Em poucos anos, tornou-se praticamente impossível adquirir um computador ou celular no mercado sem a inclusão de uma câmera embutida, indicando claramente a rápida naturalização dessas práticas.

A mídia tem um papel significativo na definição dos padrões de beleza e, consequentemente, na construção da identidade feminina. A exposição constante a imagens manipuladas e idealizadas de corpos perfeitos pode causar ansiedade e baixa autoestima em mulheres que não se enquadram nesses padrões. Na atualidade, o *Instagram* é um potente ambiente de relações sociais e expressão de si, é neste ambiente que os usuários são avaliados nas lógicas da própria rede e pela exposição e representação do imaginário que a idealização de identidade ganha vida e busca validação do outro, através de curtidas, reações e comentários.

Os imperativos de uma sociedade fundada na visibilidade e suas estratégias são cada vez mais invasivos. Não apenas há uma inegável proliferação inflacionária das imagens. Essas imagens não são apenas visuais, mas também acústicas, performáticas e comportamentais, olfativas ou simplesmente mentais, distribuídas pela disseminação do imaginário que acompanha todo movimento cultural. (Baitello Jr., 2014, p. 27).

A superexposição nas redes nos cobra um padrão de beleza e perfeição o tempo todo, nos forçando a mostrar pedaços da vida, do corpo e do rosto que não refletem a realidade, apenas uma parte muito ínfima e ainda por cima editada dela, enaltecendo apenas a felicidade e a beleza e encobrindo todo o restante.

Uma consideração habitual quando se examinam esses costumes ainda estranhos – embora já nem tão novos assim – é que os sujeitos neles envolvidos “mentem” ao narrar suas vidas na web. Aproveitando vantagens como os diversos graus de anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as mídias interativas, por exemplo, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada (Sibilía, 2016, p. 55-56).

A edição de fotos e o uso de filtros no *Instagram* são práticas comuns entre usuários da plataforma. De acordo com uma pesquisa que integra o Projeto Dove pela Autoestima, cerca de 84% das adolescentes brasileiras, a partir dos 13 anos, já usaram algum filtro ou aplicativo de edição de fotos para mudar a própria imagem (Vilela, 2021). A ferramenta permite que as pessoas criem uma imagem idealizada de si mesmas, o que pode contribuir para a pressão para alcançar esses padrões irreais de beleza. Os filtros mais populares no

Instagram e que vemos nos *stories* ou rolando o *feed* são aqueles que clareiam a pele, removem manchas, afinam rosto e nariz, em suma, que deixam todas iguais, padronizando a beleza. É importante perceber qual é o padrão de beleza que vem sendo padronizado e compartilhado. Este que vemos nas fotos todas iguais que reafirmam o padrão caucasiano de pele branca, olhos amendoados, cabelo liso ou suave, e que é natural da Europa ocidental, do norte global, restringindo assim o acesso ou a naturalização do diverso como belo.

Conforme aponta Hilaine Yaccoub (2020), consultora e pesquisadora de comportamento do consumidor, doutora em antropologia do consumo, tudo se modificou de acordo com o uso das redes sociais, ‘muitas pessoas perseguem a sua própria imagem do perfil do *Instagram* como se fosse uma versão ‘melhorada’ de si mesmas’. Anteriormente, a busca por uma aparência mais atraente estava centrada na esfera física da vida, enquanto atualmente, a ênfase recai na busca por uma imagem favorável nas fotografias compartilhadas em plataformas de redes sociais. “Estar o tempo inteiro clicando autorretratos muda a forma como nos vemos e como nos achamos bonitos ou feios”, explica (Yaccoub, 2020). Almejamos refletir na realidade a estética cuidadosa presente nos perfis das redes sociais. O *Instagram* se tornou a nova página de capa de uma revista e vem sendo naturalizado como este grande catálogo de referências, tanto para estilo de vida, indicação de uso de produtos e marcas através dos chamados influenciadores, quanto estéticas, sobretudo para o corpo e rosto humanos. Como vimos anteriormente, passamos tanto tempo conectados e vidrados nestas telas que tais referências compõem grande parte de nosso imaginário, da forma como materializamos a nós mesmos e com definimos beleza na atualidade (Eiras, 2020).

A tela foi canibalizada. Em todas as suas dimensões. Despejadas aos quaquilhões de bytes por segundo na *internet*, as imagens do século XXI tornaram-se também espaços de sociabilidade. No *Youtube*, no *Instagram*, no *TikTok* ou no que vier, outros regimes estéticos fluem. Não são os regimes consolidados nas escolas de cinema e de artes e rompem cânones de estilo e mercado. Todo um outro paradigma de consumo e produção está se montando e evidenciando que as imagens deixaram de ser planos emolduráveis. Transformaram-se nos dispositivos mais importantes da contemporaneidade, espaço de reivindicação do direito de projeção do sujeito na tela, subvertendo os modos de fazer (enquadrar, editar, sonorizar), mas também os modos de olhar, de ser visto e supervisionado (Beiguelman, 2021, p. 12).

A análise de Beiguelman destaca a centralidade do *Instagram* e outras plataformas de mídia social na construção de referências estéticas e de estilo de vida na cultura contemporânea. Essas plataformas se tornaram catálogos abrangentes não apenas de produtos e marcas, mas também de padrões estéticos para o corpo humano e rosto. O tempo que passamos conectados e imersos nessas telas influencia profundamente a maneira como nos percebemos e definimos a beleza nos dias de hoje.

Mais recentemente, no final do ano de 2022, foi possível observar ainda a rápida popularização do aplicativo *Lensa* nas redes sociais. O aplicativo oferece recursos de edição de fotos que prometem melhorar a aparência das pessoas, criando uma versão idealizada de si mesmas. Trata-se de um editor de fotos que usando inteligência artificial, produz montagens que simulam obras de arte com as imagens dos usuários, criando avatares. Percebemos nestes avatares que beleza e sexualização caminham juntas em todas as suas criações. A aplicação *Lensa* saiu de menos de 1 milhão de *downloads* em outubro de 2022 para mais de 5 milhões em 8 de dezembro de 2022. É interessante observar a repercussão das imagens feitas pelo aplicativo, por parte de artistas que estão reivindicando suas obras e pelas mulheres que questionam os resultados de seus avatares, percebendo certo padrão que transforma seus avatares em ninfas, guerreiras ou animes e a sexualização dos corpos além de narizes mais finos, peles e olhos claros e cabelos lisos (Gontijo, 2023).

Outro aplicativo com este viés que se popularizou rapidamente nas redes sociais nos últimos tempos é o *Remini* uma ferramenta de edição de fotos que promete melhorar a qualidade de imagens antigas ou de baixa resolução. O aplicativo utiliza tecnologia de inteligência artificial para aprimorar detalhes, reduzir ruídos e proporcionar uma aparência mais nítida às fotos. No entanto, seu principal uso e motivo de compartilhamento nas redes sociais se dá pela criação de imagens que simulam gravidez, casamento ou filhos, criados por inteligência artificial. Essas aplicações, embora não sejam o foco central deste estudo, são exemplos da construção a partir da imagem. Elas nos instigam a refletir sobre a normalização e a banalização desse fenômeno, que impacta significativamente os sonhos e ideais de vida das indivíduos. A constante introdução de novos aplicativos nesse contexto levanta a questão: qual será o próximo? Esses desenvolvimentos sempre seguem a perspectiva da imagem, influenciando a autopercepção das pessoas e apresentando-as sob uma ótica muitas vezes não considerada de forma crítica. A prática de utilizar esses aplicativos muitas vezes ocorre de maneira automática, apenas porque é uma ação comum, sem uma reflexão aprofundada sobre a exposição a que estamos submetidos.

Conforme observamos, a mídia desempenha um papel significativo na construção da identidade de gênero e na perpetuação de estereótipos relacionados ao gênero. A representação da mulher como objeto de desejo e responsável pela manutenção da aparência física reforça a concepção de que a feminilidade está inseparavelmente vinculada à beleza e à juventude. É crucial não negligenciar o fato de que, muito antes da influência midiática, a mulher já era objeto de desejo, sendo vista como algo a ser contemplado e admirado, frequentemente assumindo o papel de objeto de observação. Os padrões estéticos demonstram

ser notavelmente mais restritos para as mulheres em comparação com os homens, refletindo não apenas uma influência midiática, mas também valores culturais enraizados.

Com base nisto, o presente estudo busca entender de que maneira o uso de filtros e as inúmeras possibilidades de edição de fotos na rede social *Instagram* repercutem na noção do que é belo para as mulheres, e na forma como estas constroem sua cidadania comunicativa, e ainda, se de alguma forma, podem estimular o consumo de produtos ou serviços voltados à estética ou ter quaisquer consequências psicológicas.

A partir disso, alguns questionamentos vêm se formando, que serão debatidos logo mais no capítulo de questões norteadoras.

1.2 Questões norteadoras

Visto o atual alcance que as informações compartilhadas via *Instagram* possuem frente às tendências de consumo, criando desejos e necessidades, será que as pessoas estão fazendo escolhas realmente conscientes e refletindo sobre seus padrões de consumo ou apenas seguem um ‘efeito manada’ de padronização? O efeito manada acompanha a humanidade desde os tempos de caçadores coletores, quando vivíamos no ambiente selvagem. Esta herança de nossos ancestrais fazia muito sentido neste contexto, no qual a sobrevivência era o objetivo. Reagir rapidamente a uma situação e perceber o que o grupo estava fazendo poderia ser o fator decisório para escapar de um predador caso ainda não o tivesse visto, por exemplo. Na atualidade, este comportamento nos acompanha e acontece quase que de forma natural através do desejo pela aceitação e o pertencimento, fatores tão importantes quanto à própria vida quando se é jovem e imaturo. Para isto, buscam imitar o que os outros fazem, como se vestem ou como se parecem. E com a amplitude do ambiente digital o número de pessoas com que é possível ter contato e consequentemente se comparar aumenta exponencialmente.

Muitos casos extremos demonstram este efeito na prática, segundo a *SaferNet Brasil*, empresa que investiga crimes na web, existem até ‘games’ que incentivam mutilação e suicídio entre jovens, sendo motivado por vídeos ou comentários em redes sociais. Este e muitos outros casos demonstram como o jovem é influenciado pelo ambiente e como é necessário ter cuidado com o tipo de material ao qual é exposto (Alencar, 2020).

Que campo de efeitos e sentidos, aplicações como o *Lensa* ou *Remini* e os filtros presentes nas redes sociais, trazem para a vida das mulheres?

De que forma imagem e conceito de beleza femininos vêm sendo idealizados e amplificados a partir do ambiente digital, pelas lentes dos filtros, edição de fotos e *app lensa* ou *Remini* e como isto é materializado em intervenções estéticas e cirúrgicas?

Vivemos na atualidade o mesmo fenômeno que ouvimos falar em muitos anos, com os padrões estéticos sendo difundidos, mas com um novo olhar ou novo modo de ser nesse mundo mediatizado da internet e suas múltiplas possibilidades de alcance. Como isso afeta e influencia nossos atos e mentalidade?

Entender se o uso de aplicativos como *Lensa*, *Remini* e outros aplicativos de edição de fotos podem influenciar a percepção das mulheres em relação à sua própria aparência e ao seu padrão de beleza. É importante avaliar se o uso desses aplicativos pode levar a uma insatisfação com a própria aparência, à comparação com outras mulheres e ao aumento da busca por procedimentos estéticos. Além disso, também seria interessante analisar como o uso do aplicativo *Lensa* e outros aplicativos de edição de fotos podem afetar a autenticidade e a transparência das imagens postadas nas redes sociais. Como a utilização de filtros e outras técnicas de edição de fotos podem distorcer a realidade e criar uma imagem idealizada das pessoas?

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

Considerando esses pontos, o objetivo desta dissertação é investigar: De que maneira os filtros e possibilidades de edição de fotos do *Instagram* repercutem na forma como as mulheres definem beleza e constroem sua identidade. Como a visão de sua própria imagem editada pode mudar sua percepção de beleza e criar um desejo material de transformar a imagem em realidade?

1.2 Contextualização

É verdade que as questões de racismo, patriarcado e negacionismo têm estado presentes na sociedade ao longo da história, e ainda persistem em muitas formas hoje em dia. Estes problemas são complexos e têm raízes profundas, que remontam às estruturas sociais e políticas que foram estabelecidas há séculos. Essas estruturas moldaram as atitudes e comportamentos de muitas pessoas, perpetuando desigualdades e injustiças.

O desejo de embelezamento e de expressão pessoal através de artifícios visuais tem sido uma constante ao longo da história humana, e que com o advento da tecnologia, essas práticas se adaptaram para o ambiente digital. A edição de fotos e a aplicação de filtros em redes sociais como o *Instagram* tornaram-se uma forma popular de embelezamento e expressão pessoal, permitindo que as pessoas criem imagens que sejam mais condizentes com suas visões de beleza e estética.

O aplicativo *Lensa*, que usa obras de arte como base para a criação de avatares, é um exemplo interessante de como a tecnologia pode ser utilizada para gerar novas formas de expressão pessoal. A arte sempre foi uma fonte de inspiração e admiração para muitas pessoas, e ao usar obras de arte como base para avatares, o aplicativo permite que as pessoas possam criar imagens únicas e personalizadas, que reflitam suas personalidades e gostos.

Desde o advento do *Photoshop* e o surgimento das redes sociais, a manipulação da imagem se tornou cada vez mais comum e acessível. Enquanto antes a manipulação de imagens estava restrita a revistas e outras mídias, agora qualquer pessoa pode editar e manipular sua própria imagem para parecer mais bonita ou apresentável nas redes sociais.

Agora não se trata apenas de cultivar com capricho extremo aquelas zonas da própria vida que se desenvolvem nos espaços outrora considerados privados, mas também é preciso mostrar tudo isso com habilidade narrativa e perícia estética, lançando mão da “competência midiática” que cada um soube acumular e capitalizar (Sibilia, 2016, p. 126-127).

O *Instagram*, em particular, se tornou um local onde as pessoas compartilham fotos cuidadosamente selecionadas e editadas, mostrando apenas a parte mais “bonita” de suas vidas. Essa cultura de compartilhar apenas o melhor e mais atraente aspecto de si mesmo pode criar uma pressão para as pessoas atingirem certos padrões de beleza e perfeição, muitas vezes irreais. O *Instagram* se tornou a nova capa de revista na atualidade. “Por toda a parte, então, os usuários, leitores ou espectadores são convocados a participar, compartilhar, opinar e se exibir de um modo considerado “proativo”.” (Sibilia, 2016, p.24).

No contexto da pesquisa, o conceito de beleza se entrelaça com a noção de pertencimento e reconhecimento. Indaga-se sobre quais padrões de beleza estamos inadvertidamente naturalizando ou normalizando por meio das redes sociais e seus filtros, revelando a existência de um padrão predominante. Esta constatação emerge de maneira evidente nos relatos das *sujeitas comunicantes* entrevistadas. Além disso, expandimos a discussão sobre beleza considerando sua dimensão educacional e política, entendendo-a como um meio de reafirmação de uma estética específica. A pesquisa indaga não apenas sobre os sentidos de beleza que são promovidos, mas também sobre o que pode ser considerado como beleza, ampliando o diálogo para incluir perspectivas diversas.

Um aspecto adicional controverso que vale abordar neste contexto é a construção da fealdade, baseada em estereótipos e preconceitos enraizados na sociedade, especialmente por meio de memes que utilizam corpos negros. Este fenômeno lança luz sobre as dinâmicas complexas envolvidas na percepção estética, destacando a importância de abordar criticamente as representações visuais que contribuem para a construção de padrões de beleza e fealdade. Contribuindo para a marginalização e desumanização de certos grupos, a partir destes símbolos da fealdade, como pessoas gordas, pessoas negras, pessoas mais velhas e assim por diante. É fundamental abordar criticamente essas representações visuais e reconhecer o impacto negativo que elas podem ter na forma como as pessoas se veem e são vistas pelos outros. Sendo importante lembrar que a beleza e a fealdade são conceitos subjetivos e culturalmente construídos. O que é considerado bonito ou feio pode variar amplamente entre diferentes culturas e indivíduos, e é essencial celebrar e respeitar essa diversidade de perspectivas.

Os padrões de beleza feminina são um tema complexo e em constante evolução no contexto midiático atual. Nos últimos anos, tem havido um certo aumento na representação de diferentes tipos de corpos e rostos nas mídias sociais e na publicidade, com marcas e influenciadores abraçando a diversidade e a inclusão. Porém, ainda há uma pressão significativa sobre as mulheres para se conformarem a certos padrões de beleza, muitas vezes baseados em características físicas estereotipadas, como a magreza extrema e a “juventude eterna”. Isso pode levar a problemas de saúde mental e física, incluindo transtornos alimentares e baixa autoestima. Alguns movimentos e campanhas, como a “*body positivity*” (positividade corporal) têm surgido para desafiar esses padrões e promover a aceitação de diferentes tipos de corpos e aparências. No entanto, ainda há muito trabalho a ser feito para mudar as normas e expectativas culturais em relação à beleza feminina, e a mídia tem um papel importante a desempenhar na promoção de uma imagem corporal saudável e positiva.

O futuro já começou, ao longo dos anos podemos observar mudanças no comportamento dos cidadãos nas redes sociais. Séries televisivas como “*Years and years*” e “*Black Mirror*” com seus cenários distópicos e críticos, retratam os impactos da exposição excessiva de imagem, a comparação constante e a busca por um ideal de beleza criada nos filtros de *Snapchat* e *Instagram*. Novos transtornos mentais como o *Body Dysmorphic Disorder (BDD)*, em português Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), ou Dismorfia do *Snapchat*, um transtorno mental em que a pessoa identifica defeitos ou falhas em sua aparência, resultando em depressão e ansiedade, e no evitamento de interação social e aumento nas buscas por procedimentos estéticos (Preti, 2021). Ou ainda os fenômenos como transumanos, pessoas parte humanas e parte ciborgue que utilizam a tecnologia para modificar ou melhorar partes do próprio corpo, buscando o sintético em detrimento do orgânico.

Séries como estas trazem reflexões sobre a alta importância da aparência em detrimento da realidade, como reforçou o ‘meme’: “*E fora do Instagram, você tá bem?*”³. Anteriormente, para edição de imagens necessitávamos de softwares e conhecimento específico, com a popularização da edição de imagens e filtros, o acesso a essas ferramentas se tornou mais amplo e acessível. Trazendo consigo impactos negativos na autoestima e na percepção da própria aparência, uma vez que a pressão para se adequar a certos padrões de beleza foi intensificada.

Os filtros embelezadores das redes sociais podem ter um impacto negativo na forma como as pessoas percebem sua própria aparência e em como elas se comparam aos padrões de beleza estereotipados. Estes filtros permitem que as pessoas alterem suas características faciais e corporais, criando uma imagem idealizada de si mesmas que pode ser difícil de alcançar na vida real. Isso pode levar ao fenômeno conhecido como *Dismorfia do Snapchat*, em que as pessoas se tornam tão acostumadas a ver sua imagem filtrada e aprimorada nas redes sociais que começam a sentir insatisfação com sua aparência natural e sentem necessidade de levar estes ‘efeitos’ para vida real através de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas.

Desta forma, o uso excessivo de filtros embelezadores e a obsessão pela aparência perfeita nas redes sociais podem levar a transtornos de imagem corporal e problemas de saúde mental, como baixa autoestima, ansiedade e depressão. Por isso é importante lembrar que muitas das imagens nas redes sociais são altamente editadas e que ninguém se parece com

³ O meme “*E fora do Instagram, você tá bem?*” humoristicamente questiona a discrepância entre a representação idealizada da vida nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, e a realidade pessoal. Essa expressão satiriza a tendência de exibir apenas os aspectos positivos da vida online, destacando a importância de considerar o bem-estar fora do mundo virtual.

suas fotos filtradas o tempo todo. É crucial promover uma cultura de aceitação da diversidade e da imperfeição, em vez de perpetuar a ideia de que a perfeição física é a chave para a felicidade e a aceitação social.

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

O ano é 2023, o contexto midiático é fortemente influenciado pela tecnologia e pela digitalização. As plataformas de mídias sociais continuam a desempenhar um papel significativo na disseminação de notícias e informações. Porém, devido à *fake news* existe também um movimento em direção a fontes de notícias mais confiáveis e tradicionais, como jornais e revistas estabelecidos.

O mundo se recupera de uma situação pandêmica sem precedentes na história humana. Do final de 2019 a mais ou menos meados de 2022 vivemos a pandemia da *Covid-19*, que nos deixou em uma condição de total isolamento, na qual a internet foi nossa principal janela para o mundo, viabilizando trabalho e estudo. Apesar da pandemia já ter acabado, a *Covid-19* ainda está longe de seu fim, até o momento em que este trabalho é feito, ainda temos muitas perguntas e poucas respostas sobre esta doença e suas formas de tratamento e prevenção. A Pandemia acelerou em muito o uso de tecnologias digitais, no Brasil passando de 71% dos domicílios com acesso à internet em 2019 para 83% em 2020, nosso tempo e atividades online foram amplificados (Nitahara, 2021). Passamos a ver a nós mesmos e as outras pessoas pelo intermédio de telas, através de vídeo chamadas. A imagem foi sendo vista e analisada de diversos ângulos e formas. E passado este momento sombrio da sociedade, vivemos atualmente a popularização da Inteligência Artificial, principalmente através da ferramenta *Chat GPT*. A inteligência artificial e outras tecnologias de automação são cada vez mais utilizadas na produção de notícias e conteúdo jornalístico, embora ainda haja preocupações sobre a precisão e a confiabilidade desses sistemas.

Além disso, as questões relacionadas à privacidade, segurança cibernética e regulamentação governamental continuam a serem temas importantes no contexto midiático. Temos atualmente um projeto de lei de combate a *fake news* em votação. A iniciativa é

importante por tentar reduzir a disseminação de informações falsas e preservar a democracia e a credibilidade das instituições brasileiras. No entanto, há críticas quanto à efetividade das medidas propostas e à possibilidade de censura e violação da liberdade de expressão.

A *sociedade do espetáculo* viabiliza, procura e dá audiência para atividades que promovam tais questões. Consequentemente, negamos espaço ao que é diverso, reduzindo as problemáticas de conhecimento. O conflito é gerado, pois existem resistência e barreiras para superar tais questões que foram já naturalizadas. O direito a comunicação através dos meios deveria ser de todos. O que antes se nomeava como produção midiática popular ou massiva, é agora o exercício da *cidadania* comunicativa. A nossa participação na esfera da comunicação não se limita ao papel de meros consumidores; somos, simultaneamente, produtores e protagonistas. No entanto, surge a indagação sobre a extensão em que esse processo é consciente e participativo, contrastando com a possibilidade de ser um fenômeno imposto. Observa-se um esforço em contornar as imposições presentes, mesmo entre aqueles que, ao estudar esses fenômenos, têm uma compreensão mais aprofundada. A interação nas redes sociais revela-se como um espaço caracterizado pela imposição de normas e pela negociação de identidades, muitas vezes de maneira não consciente. Este cenário suscita reflexões acerca da dinâmica complexa entre a expressão autêntica e a adaptação às expectativas impostas, evidenciando a tensão entre a construção consciente da identidade online e a influência involuntária das normas e padrões estabelecidos pela plataforma.

Vivenciamos uma reformulação geral na forma como a comunicação está configurada e ainda assim, com exceção do digital, é possível observar que a concentração do poder midiático, principalmente nos veículos tradicionais como rádio e televisão, ainda permanece. Por isso também a necessidade de seguir problematizando e repensando nossa participação, produção e protagonismo dentro da área. Refletindo sobre o acesso restrito que é condensado e direcionado para pequenos e poderosos grupos. Transcender a visão de *cidadania* para além da lógica restritiva do âmbito político e social, pensar em *cidadanias* culturais, científicas, étnicas, de gênero, entre outras, como exercício da política e fabricação de diferentes realidades.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar de que maneira os filtros embelezadores e as possibilidades de edição de fotos no *Instagram* repercutem na forma como as mulheres definem o que é belo, e como constroem sua cidadania comunicativa.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) analisar como o *Instagram* contribui na formação dos padrões de beleza e da identidade feminina no contexto atual;
- b) problematizar como estas *sujeitas comunicantes* definem o que é belo e materializam este através de suas postagens na plataforma *Instagram*;
- c) investigar como a cidadania comunicativa é influenciada pelo uso de filtros no *Instagram*, considerando a autoimagem e o significado de beleza para as mulheres;
- d) explorar a percepção das mulheres sobre a representatividade de diferentes corpos, etnias e idades nas mídias sociais, visando compreender como esses padrões impactam a diversidade de concepções de beleza;
- e) analisar o papel da pesquisa e reflexão pessoal na formação da pesquisadora enquanto profissional, pensadora e agente de transformação no campo das ciências da comunicação.

1.4 Esquema sinóptico da problemática

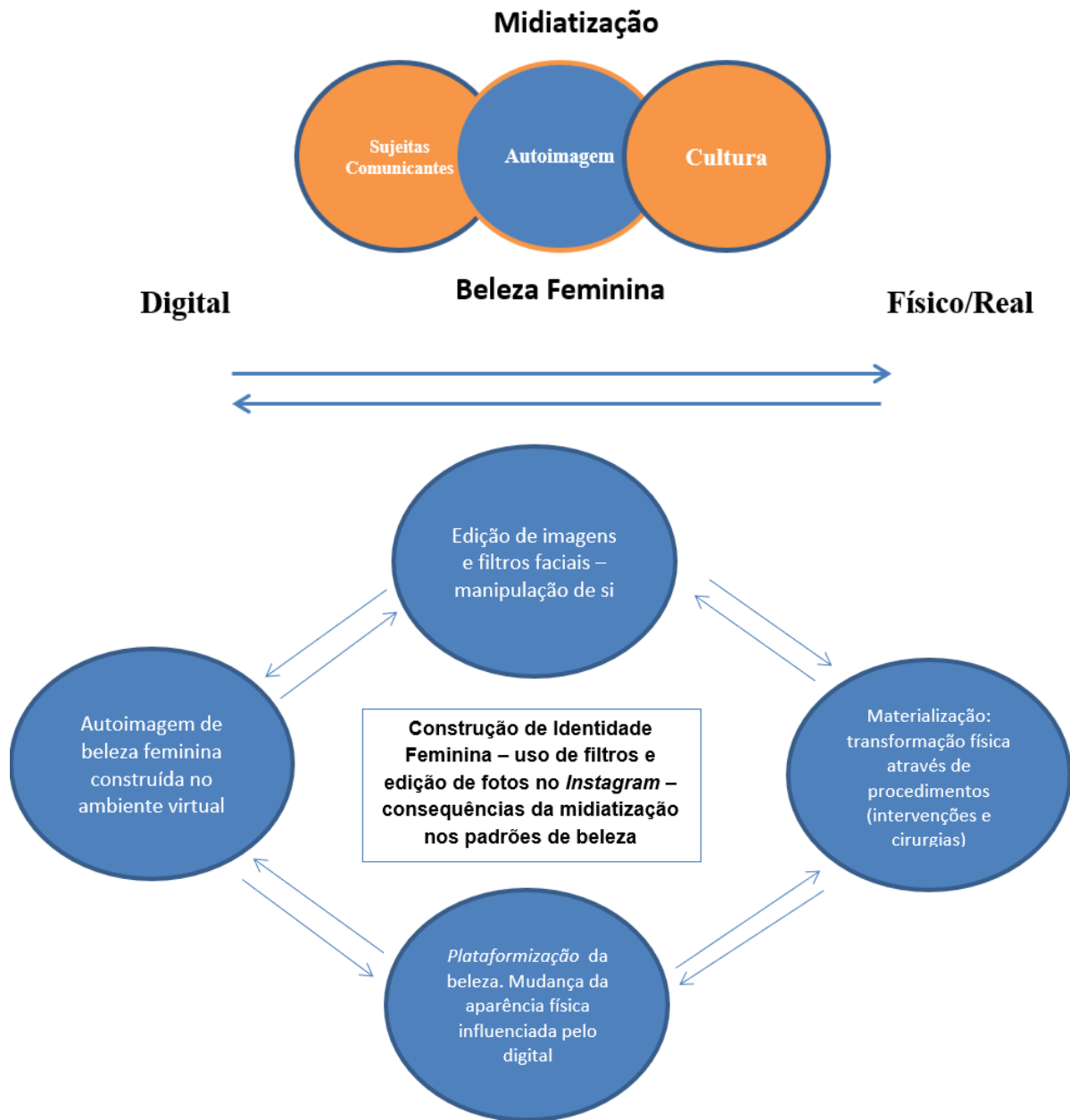


Figura 3 - Esquema sinóptico da problemática (Elaborado pela autora)

1.5 Justificativa

O presente trabalho justifica-se pelo cenário atual, agravado com a pandemia e as pessoas hiperconectadas, sofrendo com as comparações, buscando editar não só a aparência, mas também a vida. Este estudo será realizado com a finalidade de entender melhor este fenômeno pela forma que o uso do *Instagram* reflete nas relações humanas, principalmente nas mulheres.

Nos dias de hoje, as mulheres estão expostas a uma quantidade sem precedentes de imagens e mensagens sobre a aparência física. Isso pode levar a pressões psicológicas e emocionais significativas, especialmente quando as mulheres são bombardeadas com imagens idealizadas e irrealistas de corpos femininos que não correspondem à diversidade real da aparência humana. Além disso, a mídia e a tecnologia têm um papel cada vez maior na formação da identidade e da autoimagem das mulheres. O *Instagram*, por exemplo, é uma plataforma em que muitas mulheres buscam validação e aceitação, muitas vezes através da "imagem perfeita". O uso de filtros e edição de fotos também pode levar a uma distorção da realidade, o que pode afetar a percepção da própria imagem e o bem-estar psicológico.

A busca por pertencimento já afetou ou afeta a todos, ainda que possa não ser tão perceptível. Eu mesma quando mais jovem me submetia a práticas caras e que estragavam meu cabelo para mantê-lo liso, seguindo o que parecia ser o padrão de beleza. Minha madrinha e minha mãe contam que, quando jovens, tomavam banho de sol com azeite para bronzear, hoje ambas possuem manchas solares na pele como consequência deste comportamento, e poderia ser ainda pior, poderiam ter contraído doenças graves como câncer de pele, por exemplo.

Nestes exemplos é possível refletir que, pensando um pouco no assunto, muitas mulheres já foram ou são impactadas em algum momento de sua vida por práticas que buscam atingir um determinado padrão de beleza e visam o pertencimento a um determinado grupo. Estas práticas, podem inclusive trazer danos à saúde, como no caso de minha mãe e madrinha, e que hoje quando falamos sobre isto elas compreendem, mas que no momento do ato é difícil identificar, principalmente por quem o vivencia.

A internet e o mercado de consumo se aproveitam da exigência que a sociedade faz deste padrão de beleza inatingível. Mulheres e jovens principalmente, se veem obrigadas a seguir este padrão de beleza, muitas vezes inalcançável. Estar na moda pode trazer danos irreparáveis, tudo isso para se sentir parte de algo que foi criado e imposto para nós. A

publicidade e o mercado de consumo se aproveitam deste estereótipo e nos cercam de mensagens subliminares todo o tempo, nem as crianças saem ilesas. Até os filmes e desenhos infantis são repletos de estereótipos, apenas muito recentemente personagens mais diversos foram incluídos nestas narrativas.

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

Todo este contexto histórico e enraizado na sociedade ganha enormes proporções e se espalha com ainda mais força com a internet, que não tem regras nem bom senso e onde o 'efeito manada' acontece em escala. Esta pesquisa foi estabelecida levando em consideração alguns aspectos, tais como a popularização do uso do *Instagram*, com suas facilidades de filtros e edição de fotos, exibindo um recorte muito aquém da realidade. E desta forma o alcance e a comparação entre as pessoas, com ideais e exemplos de beleza sendo amplamente compartilhados. Além disso, o papel histórico da comunicação na construção de necessidades e desejos, adicionado à amplitude de alcance da internet e da popularização e facilidades dos procedimentos estéticos. Ocasionalmente a ocorrência do aumento de casos de doenças psicológicas como depressão, ansiedade, *burnout*, entre outras e avaliando se estas podem ter relação com o uso excessivo do *Instagram* e a frequente comparação com outras pessoas da rede. Somado a relevância do tema para a área de Comunicação, na linha de cultura, cidadania e tecnologias da informação, já que esta busca problematizar e investigar a esfera midiática ao contemplar de que maneira o uso do *Instagram* reflete na construção da imagem social.

Tudo o que não é hegemônico em relação ao padrão estabelecido pela sociedade do que é dito como normal, acaba por sofrer apagamentos com a mídia inserindo camadas estéticas, com caráter de espetáculo sobre estes corpos.

Como reza a famosa definição de Guy Debord, em seu famoso manifesto de 1967: 'o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens'. A interatividade que atravessa os blogs e os demais gêneros autobiográficos da internet seria, de acordo com esta perspectiva, uma das mais perfeitas formas do espetáculo (Sibilia, 2016, p. 306).

Ao padronizar a beleza, perdemos o que é natural, biológico e diverso. Talvez o que é dito como estranho, grotesco, odioso seja o diferente e diverso. Tendemos a fazer comparações e estas nos fazem sentir diferente perante o desconhecido. Tanto é que o estranho varia de acordo com o padrão midiático, o meio em que está inserido, a época em que é representado, bem como a cultura ou grupo na qual se manifesta. O midiático constrói e produz sentido através da presença ou ausência destes corpos. O que é propagado já está de alguma forma, enraizado na sociedade. Por isso, em minha opinião, se faz tão necessário o conhecimento científico, gerador de questionamentos, a pesquisa despida de preconceitos e pré-julgamentos para analisar com discernimento racional as diferenças e entender que a diversidade multiplica ao invés de dividir.

Segundo Gabriel (2012), não temos mais uma separação hoje, não existe online e offline, e sim uma soma de ambos o *online*, uma linha de vida unificando as plataformas de acordo com a necessidade. Desde os primórdios do *marketing*, entender e pesquisar o comportamento do consumidor é de vital importância, visto que ele é o início, o centro de qualquer planejamento nesta área. Com a massificação das redes sociais o consumidor ganha uma potente ferramenta para buscar informações sobre produtos e serviços e também para expressar e compartilhar uma vida idealizada e perfeita, um recorte bem longe da complexa realidade.

Portanto, a pesquisa sobre a construção da identidade feminina e os impactos da mídia e da tecnologia na percepção da beleza e da imagem corporal é importante para entendermos as consequências dessas influências na saúde mental das mulheres. E também para que possamos desenvolver estratégias eficazes para lidar com essas questões. A partir dessas informações, é possível promover discussões mais amplas sobre a importância da valorização da diversidade e da aceitação da aparência física das mulheres, ajudando a promover uma imagem corporal positiva e saudável.

Ademais, é fundamental que as mulheres tenham uma imagem positiva de si mesmas e se sintam confiantes e seguras em relação à sua aparência física. Isso não significa que elas precisam atender a determinados padrões estéticos impostos pela sociedade, mas sim que precisam ser capazes de se aceitarem e se valorizarem como são. Nesse sentido, a pesquisa pode fornecer informações úteis para a promoção da saúde mental e do bem-estar das mulheres, assim como para o desenvolvimento de políticas públicas e programas de conscientização e prevenção de transtornos alimentares e outros problemas de saúde mental relacionados à imagem corporal.

Ao investigar o uso dos filtros embelezadores e suas implicações culturais e sociais, este trabalho pode ajudar a identificar como essas ferramentas tecnológicas moldam a percepção das pessoas em relação ao seu próprio corpo e ao corpo dos outros. Além disso, o trabalho pode analisar como esses filtros afetam a construção de identidades e a expressão da individualidade, bem como as implicações psicológicas e emocionais que o uso dessas ferramentas pode ter. Dessa forma, o trabalho pode contribuir para uma reflexão mais profunda sobre o papel da tecnologia na construção dos padrões de beleza na cultura do corpo, bem como nas relações de gênero e na dinâmica do poder. Ademais, pode fornecer insights importantes sobre como a mídia e as tecnologias digitais moldam a forma como as pessoas se percebem e se relacionam com os outros, e como isso afeta a saúde mental e emocional. Em última análise, este trabalho pode contribuir para iluminar os mecanismos subjacentes à produção de sentidos e imaginários que alimentam a indústria da beleza e a cultura do corpo, elevando assim para uma compreensão mais crítica e informada das complexas relações entre tecnologia, cultura e sociedade.

A oportunidade e viabilidade de pesquisar sobre este tema se deu devido à sua experiência profissional, que abrange mais de uma década na área de *marketing*, e mais especificamente em *marketing* de produtos. Além disso, sua participação no projeto de fundação de uma empresa no setor de higiene e beleza, juntamente com sua atuação na gestão de redes sociais, contribuiu significativamente para sua *expertise* nesse campo. Ainda, a autora acredita que o processo de midiaticização em que vivemos e a influência que as redes sociais exercem na vida humana é parte fascinante da área de comunicação. Adicionalmente, este estudo é importante para uma mulher, que vive sua vida sentindo o poder, disseminação e exigência dos padrões de beleza em sua trajetória, desde criança, mas ainda mais especificamente no ambiente profissional.

Faz-se necessário pensar e problematizar o nosso papel enquanto pesquisadores, como formadores de opinião a partir dos conhecimentos gerados com o projeto de pesquisa, enquanto nos formamos como pensadoras. É necessário manter sempre o espírito curioso, crítico e de eterno aprendiz, questionando em profundidade e com clareza de objetivos e métodos. Sinto-me provocada a pensar e responder no futuro como posso aplicar o conhecimento como forma de ação e resistência? Com quem e para que eu quero gerar este conhecimento? Entendo que este é um processo vivo, que irá se moldando e agregando tensionamentos ao longo da minha trajetória acadêmica. Buscando responder e integrar questões com as quais hoje ainda não estou integralmente familiarizada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme Bonin (2011), o capítulo de fundamentação teórica é parte fundamental do projeto de pesquisa e tem por objetivo dialogar com diferentes autores, trazendo novas perspectivas sobre o tema e agregando assim na construção do problema para além do conhecimento empírico, caracterizando esta como atividade científica. Através então desta rede de conceitos apresentados e articulados, é possível sustentar a compreensão do problema investigado. Teoria e prática são complementares, fazer com que as teorias trabalhem para nós, tencioná-las e contestá-las é de suma importância. Desta forma, esta etapa trará a revisão bibliográfica sobre os temas relacionados à comunicação, midiatização, identidade cidadã, *sujeitas comunicantes*, histórico de padrões de beleza, a rede social *Instagram*, consumo e tendências de comportamento, tendo como base livros, notícias e artigos científicos publicados sobre o assunto. Essa construção foi desenvolvida em diálogo com autores relevantes que abordam o tema, tanto de maneira direta quanto indireta. Esses autores serviram como base para a elaboração do percurso exploratório, incluindo, por exemplo, Gaston Bachelard, Jiani Bonin, Pierre Bourdieu, Naomi Wolf, Efendy Maldonado, Antônio Fausto Neto, García Canclini, Paula Sibilia, Norval Baitello Júnior, Jesús Martín-Barbero e muitos outros que se apresentaram ao longo desta caminhada.

Para Maldonado (2011) é importante entender que a pesquisa teórica não é mera revisão de literatura, e sim a problematização constante em confronto com o problema e objeto em fabricação. Para isso é preciso organizar as atividades de trabalho, incluindo rotinas de estudos, reflexão, registros, sistematização, descrição e interpretação de todas as teorias. Contextualizar a pesquisa e posicioná-la em sua dimensão sociopolítica. O Contexto como fator decisivo para compreensão ampla do problema, suas origens e implicações. Para Maldonado (2011) midiático é ao mesmo tempo campo para pesquisa e contexto, visto que estamos em processo de midiatização. Da mesma forma a comunicação digital configura-se como campo e contexto, sendo diversa e complexa ao mesmo tempo. Além disso, o conhecimento empírico é também válido, uma vez que vivemos o contexto da midiatização e da quarta revolução industrial, logo, estamos imersos neste processo.

De acordo com Bachelard (1996) para inserir-se na cultura e formar o espírito científico é preciso destituir-se de velhas crenças, opiniões e do conhecimento empírico, entendendo que é preciso problematizar e formular questões para que desta forma seja possível construir o conhecimento científico e posteriormente responder tais perguntas através da pesquisa. Com isto o “espírito científico se forma enquanto se reforma”. Para produzir

conhecimento seguimos caminhando em meio às dúvidas e erros, o movimento se faz importante.

Conforme Winques e Longhi (2020) pela ótica dos estudos culturais são através dos usos e apropriações das imagens e mensagens compartilhadas que os sujeitos fazem interpretações e produzem sentidos em acordo com seu contexto familiar, cultural, histórico, institucional e político. Um processo complexo de mediação através de diversas fontes, contextos e situações que molda os resultados. Ao examinarmos os eventos de tapete vermelho em premiações atualmente, surge a percepção de uma notável homogeneidade, com indivíduos exibindo uma simetria nasal semelhante, silhuetas padronizadas, e conformidade com um ideal de peso específico, entre outros traços. Este fenômeno reflete a tendência contemporânea de consumir padrões estéticos como meio de integração a um grupo desejado, impulsionando a proliferação de imitações. A busca por pertencimento visual tem contribuído para a criação de múltiplas reproduções, onde a semelhança estética torna-se uma ferramenta crucial na busca pela aceitação e identificação com determinados grupos ou ideais estéticos.

A compulsão para a reprodutibilidade conduz a uma inflação de superfícies e a uma crescente perda das profundidades e profundezas, marcas inconfundíveis e indeléveis do corpo. Assim sucumbem os corpos, na perda da dimensão de profundidade. E porque sucumbem os corpos, transformam-se as pessoas em imagens das imagens, superfícies das superfícies. Corpos de imagens e imagens de corpos já não se distinguem sob o imperativo compulsório da reprodutibilidade, abrindo caminho para outra ordem social. A nova sociedade não mais vive de pessoas, feitas de corpos e vínculos, ela se sustenta sobre os pilares de uma infinita “*serial imagery*”, uma sequência infindável de imagens, sempre idênticas. O admirável e desejável já não é mais a diferença, mas a absoluta semelhança. Não mais a capacidade criativa e adaptativa é o que se sobressai, mas sim a necessidade de pertencimento. Ser aceito, ser adepto, ser adaptado (...) (Baitello Jr., 2014, p. 50).

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

De acordo com Cintra (2021), a palavra *Selfie* foi a mais relevante eleita pela fundação *Oxford* em 2013. O ato de tirar foto de si por si mesmo e compartilhar via rede social. Se antes buscávamos a beleza na vida física, agora queremos parecer bem nas fotos das redes sociais. O ato de tirar e postar autorretratos muda a forma como nos vemos e como definimos

o que é bonito ou feio. A velocidade e naturalidade com que apreciamos fotos dos outros e de nós mesmos é preocupante. Sibilia (2016, p. 22) ressalta um dado alarmante, afirmando que "selfies matam mais do que ataques de tubarões". O número de mortes relacionadas a acidentes ao tirar autorretratos com o celular em situações arriscadas, como beirando um abismo, atravessando uma rua ou dirigindo, por exemplo, superou, naquele ano, a quantidade de vítimas fatais provocadas por mordidas de tubarões. Foram doze fatalidades na primeira categoria e oito na segunda. Essa informação, sem dúvida, carrega significado, como destaca a autora ao compará-la ao mito de Narciso, que se afoga no reflexo de sua própria imagem.

Uma mudança na forma como capturamos imagens vem ocorrendo. As fotos são agora planejadas com ângulos específicos e em momentos estratégicos, muitas vezes visando a criação de um conteúdo viral. A captura de momentos autênticos é substituída por uma abordagem mais calculada para atender às expectativas das redes sociais. O próprio *Instagram* possui agora um adjetivo específico que transcende o ambiente virtual, sendo comumente utilizado no mundo real. Quando afirmamos que algo é '*Instagramável*', estamos indicando que está em conformidade com os padrões estéticos da plataforma e, portanto, é considerado um elogio. Os usuários da rede constantemente buscam, em seu cotidiano, os melhores cenários, ângulos, roupas da moda e características faciais e corporais que se enquadrem no conceito de "*Instagramável*", aproveitando também as funcionalidades de edição de fotos e filtros oferecidos pela plataforma. Notavelmente, nossa vida está sendo moldada para se alinhar a esse padrão, levando-nos a escolher destinos não apenas com o propósito de estabelecer relações e conversas interessantes, mas, em vez disso, para capturar a foto perfeita com a estética ideal para compartilhar nas redes sociais. O padrão de imagem e referência de beleza é tão naturalizado que transpõe a imagem do virtual para o real. A plataforma é hoje um dos principais meios de interação social, criando comportamentos e compartilhando culturas e estilos de vida, e desta forma ganha cada vez mais espaço, presença e importância diária na vida das pessoas, ampliando a interação virtual em detrimento da real, instituindo novos códigos de comportamento, conduta e consumo.

O *Marketing* também tem seu papel na criação de desejos e necessidades dos consumidores, ele quem comunica um determinado produto ou serviço, despertando o interesse. Para Kotler (2017), os seres humanos sempre buscaram a conformidade social, mas com as mídias sociais e a conectividade atual a importância da opinião dos outros vem crescendo de forma generalizada. Este número também só tende a aumentar, com as decisões de compra pessoais sendo cada vez mais decisões de compra sociais. A grande questão é que com tanta pressão para se encaixar no grupo e a crescente exposição a diversas fotos e vídeos

que não refletem a realidade, a busca por um padrão e o atingimento de um ideal de beleza torna-se cada vez mais difícil e irreal. Com isso crescem também o número de casos de pessoas diagnosticadas com problemas mentais amplificados por esta busca. Conforme coloca Young (2011) o uso excessivo da internet quando não associado ao profissional e acadêmico, tende a despertar dependência e compulsão.

2.1 Construções de Identidade Cidadã

Cidadania é um conceito denso, de várias camadas, sentidos e possibilidades de definições, resultado disso é a diversidade de significados que lhe são incorporados. Começa com a organização da vida humana nas grandes cidades, conforme avançamos e evoluímos como sociedade.

Já que a identidade se transforma conforme o contato, é de suma importância constantemente rever, atualizar e ampliar o conceito de *cidadania*, que é tão importante para as ciências humanas. Um conceito que, até pouco tempo atrás, estava restrito para as ciências jurídicas, políticas e sociais. Fato é que Direitos e Deveres foram sempre importantes para a construção e organização da vida em sociedade. Porém, este é um conceito ainda recente no mundo, no Brasil então é ainda mais. A cidadania está sendo reforçada tanto em teoria quanto na prática, tornando crucial a discussão sobre as transformações na sociedade, abordando questões como violência, racismo, patriarcado, entre outras, que estão enraizadas na sociedade contemporânea e têm uma longa história. Ao examinarmos o histórico dos padrões de beleza amplamente difundidos e influenciados pelas mídias, podemos perceber como essas questões estão profundamente arraigadas na essência da humanidade. A noção de cidadania, muitas vezes, revela-se falaciosa em termos de igualdade. Lidar com imposições corporais, especialmente no contexto da beleza, pode representar um desafio significativo para a cidadania, resultando no apagamento de diversas formas de ser e vivenciar a beleza. Torna-se crucial reconhecer a beleza como um mecanismo de desestabilização e resistência, trabalhando a cidadania sob essa ótica. Isso destaca como as imposições sobre o corpo podem funcionar como obstáculos para a existência em suas diversas manifestações, enfatizando a necessidade de promover a liberdade para que cada corpo possa existir de maneiras múltiplas e autênticas. Hepp, Hjarvard e Lundby (2010, p. 223) procuram contextualizar os limites na compreensão dos meios de comunicação a partir de uma premissa básica do conceito de mediatização: “as mídias não estão mais ‘fora’ da sociedade exercendo algum tipo de influência específica ou efeito na cultura e, por conseguinte, nos indivíduos.” Em uma

sociedade contemporânea “saturada de mídia” os meios de comunicação estão “dentro da sociedade, parte do próprio tecido da cultura”. Apropriamo-nos da lógica de mídias, transcendendo seu uso do digital para o real, ocorrendo uma afetação do sujeito e assim uma transformação. Não à toa, temos a influência atual das mídias digitais, com uma sociedade que já deveria ser mais evoluída e ter aprendido lições importantes a esta altura. Em um momento em que o compartilhamento de informações acontece de forma tão ágil e dinâmica, mesmo a beleza e a sociedade de consumo fazem uso destas tecnologias, se tornando também midiaticizada.

Até recentemente acreditavam-se em identidades únicas, baseadas em nacionalidade, uma amostra de etnocentrismo e logocentrismo que nega a diversidade cultural, afirmando um pensamento único e central. Todas estas pautas, movimentos e identidades colocam a necessidade de compreender e trabalhar estas questões. Reconhecer e debater a diversidade de pensamentos, problematizar estas questões de apagamentos, negacionismo e exclusão que vivenciamos no dia a dia são importantes para promover ações e práticas de combate e mudança. Lembrando que não há somente um ponto de vista e sim vários, múltiplos e diversos, cada qual com sua valia e contribuição. O pensamento único apenas reduz as problemáticas e impõe obstáculos ao conhecimento, por isso precisamos entender, aceitar e reconhecer que somos seres limitados, não há como possuir um conhecimento único e sacramentado que seja válido para todos.

O conceito de *cidadania* comunicativa é ainda mais novo e vem sendo trabalhado nas últimas décadas. O exercício da *cidadania*, não é apenas político, faz parte também participar dos processos, incluindo a possibilidade de produzir e ser protagonista. Apropriar-se dos meios, lutar por reconhecimento jurídico e social, buscar autonomia e direito a comunicação, faz parte desta dimensão. Nossa atuação na comunicação não se dá apenas como consumidores, mas também produtores e protagonistas. Os canais digitais popularizaram e de certa forma, difundiram este acesso, apesar das restrições ainda existentes. Vivenciamos uma reformulação geral na forma como a comunicação está configurada e ainda assim, é possível observar a concentração e restrição do poder midiático, principalmente nos veículos tradicionais como rádio, imprensa e televisão. Por isso também a necessidade de seguir problematizando e repensando nossa participação, produção e protagonismo dentro da área. Refletindo sobre o acesso restrito que é condensado e direcionado para pequenos e poderosos grupos.

Para pensarmos *cidadania* a partir de Cortina (2005), países, nações, grupos e formações de sociedades em geral precisam ser plurais a fim de que seus membros se sintam

acolhidos e pertencentes. Não se pode falar de uma identidade homogênea que seja excludente, é preciso considerar a diversidade e a comunicação é parte fundamental para a construção deste sentimento de pertença. *Cidadania* também é justiça e pertença. Nossa sociedade está com graves problemas de individualismo e egocentrismo que degradam sua origem, inicialmente voltada para as necessidades dos grupos e não do ser individual. Quando padronizamos a beleza, invalidamos o que único, diverso e original, sem nos questionarmos sobre as diversas camadas que implicam na construção de identidade da mulher que passa por um procedimento estético.

A vida pessoal, combinada com a comunidade se faz importante para construir *cidadania*. Uma alternativa agregadora seria fortalecer o espaço público e coletivo, estimulando a escuta e o diálogo entre grupos. Através do senso de pertencimento, ocupando assim os espaços para criarmos pluralidade, formas de pertencer e ainda de transformar e contribuir na construção das identidades. O pertencimento é importantíssimo para *cidadania*, pois quando não nos sentimos pertencente a um grupo, religião, país ou sociedade, se torna mais difícil estabelecer afinidade e identidade com esta sociedade. Não apenas ocupar o espaço público, e sim ver e ouvir o outro, ceder um pouco o espaço e pensar o coletivo são questões valiosas neste aspecto. Sociedade e indivíduos têm papel fundamental aqui, no sentimento de pertença e vida comunitária. Porém, como construir o sentimento de pertencimento sem seguir o efeito manada dos diversos procedimentos estéticos criados a partir dos filtros?

O conceito de *cidadania*, a partir de várias vertentes, vem sendo continuamente ampliado e renovado. Aliado com a necessidade de redistribuição da riqueza e justiça, através da concepção do que é justo e do que é justiça, para ampliar o espaço com condições mínimas de dignidade e felicidade. Quando todos são iguais temos uma soma, quando existe diversidade, temos múltiplas inteligências e visões de mundo. Porém, são as minorias elitizadas que definem os parâmetros, impõem modelos ditos como ideais, por exemplo, do que é importante para a felicidade, sem considerar o coletivo, a diversidade destes grupos sociais, seus sentimentos e pensamentos. Será que existem valores comuns compartilhados por todas as sociedades? Ou são imposições e enquadramentos de uma tendência única?

Ao longo da vida mudamos e sofremos mudanças pelos múltiplos contextos que nos atravessam e condicionam, influenciando nosso modo de ser, estar, agir e pensar no mundo. Por isso é imprescindível não se fechar em determinada visão ou conceito e sim considerar os elementos chaves em comum entre eles juntamente com as individualidades, para manter a

riqueza cultural e identitária. Pensar além do liberalismo e tensionar a *cidadania* pelo viés civil, cultural, político e comunicativo em todas as suas camadas, formas e modos de ser.

2.1.1 Sujeitas em inter-relação com as mídias e o digital

Dialogar é ir além, problematizar, questionar, analisar, criticar e debater. Falar de *sujeitas comunicantes* é entender toda a riqueza, complexidade e desafios que acontecem nos processos de comunicação para expressar da melhor forma as diferentes identidades e universalidades. Pela camada emotiva da comunicação, é necessário também abranger sentimentos, afetos, sabedorias e suas diferentes dimensões, nosso papel como pesquisadores é entender como podemos democratizar esta área tão rica e cheia de possibilidades.

A palavra mídia tem uma história bastante simples, significa meio. É uma palavra antiquíssima; vem do latim, *medium*, que deu em português também a palavra médium, que passando pelos Estados Unidos, retornou ao espaço latino com pronúncia americanizada. E a pronúncia americanizada, ou anglicizada, se transformou em escrita. Então, no Brasil, passou a ser escrita mídia, transcrição da pronúncia inglesa para o plural latino de *médium*, que tanto em latim quanto em inglês *media*. Mas a palavra tem raiz mais profunda. Na língua da qual vem o latim e quase todas as outras famílias linguísticas europeias, o indo-europeu, essa palavra já existia, *medhyo*, e já significava meio, espaço intermediário. E ela poderia ser traduzida hoje, livremente, por meio de campo. Assim, a mídia não é outra coisa senão o meio de campo, o intermediário, aquilo que fica entre uma coisa e outra. (Baitello Jr., 2014, p. 30).

Relacionar as práticas sociais midiaticizadas, seus usos, consumos, apropriações, produções de sentido e conversações com as estruturas das formações sociais. O consumo vem sendo padronizado e os corpos também. O quanto perseguimos um ideal de beleza, de sucesso, que é já um hábito na sociedade. A necessidade de pertencer a um grupo é uma característica antiga da humanidade e tem sido uma influência significativa nas escolhas individuais ao longo da história. As pessoas têm procurado por aceitação e aprovação nos grupos em que participam. Desde tempos remotos, os padrões de beleza têm sido exagerados e opressivos, levando muitas vezes à mutilação do corpo. Ao longo da história, diferentes culturas desenvolveram práticas consideradas esteticamente belas, mesmo que essas práticas possam parecer extremas ou prejudiciais aos padrões modernos. Estas incluem o clareamento da pele, o uso de espartilhos e até mesmo a quebra de ossos para tornar o pé menor.

Com a rápida e constante evolução da revolução tecnológica, especialmente no meio digital, os usuários são expostos constantemente a comparações com outras pessoas. As mídias sociais são responsáveis pela disseminação de ideias e experiências que estimulam o consumo, despertando desejos e necessidades nos indivíduos.

Embora nem tudo sejam reproduções, pois a cultura tem importante papel nesta influência, tanto a força dos grupos quanto sua criatividade cotidiana desafiam as regras e organizações. Afinal, quando olhamos para a problemática do gosto abordada por Maldonado (2014), é possível perceber que mesmo sob a mesma influência, criação e educação, indivíduos optam por caminhos diferentes. Isto fica perceptível se fizermos o teste no dia a dia, analisando como temos diferentes gostos pessoais por comida, lazer, cultura, profissão ou destinos de viagem com pessoas que tiverem as mesmas referências que nós. Acredito que a comparação tenha algum papel nisto, pois só podemos comparar e analisar o bom ou ruim com base em nosso repertório, trajetória e vivência pessoal. Ao mesmo tempo em que mudamos conforme as diferentes fases da vida e comunidades em que estamos inseridos, nossa identidade é transformada também pelo contexto e as pessoas que partilham dele conosco. E neste contexto é destacada a importância do papel do pesquisador. O desafio está em abranger tudo isso e ainda considerar sempre as diferenças e distinções, articulando as relações e todos os seus atravessamentos. Como pesquisadores, precisamos ser flexíveis e sensíveis para observar, acompanhar e vivenciar as diferentes realidades, e desta forma, conseguir transpor as barreiras invisíveis para alcançar as múltiplas dimensões do dito e do não dito dos sujeitos. Outro desafio está em como se manter focado, sensível e aberto com prazos, obrigações e delimitações necessárias para a realização da pesquisa. É um processo, uma construção, e precisa de constância. Por vezes avançamos, em outras estaremos bloqueados ou até mesmo parados, mas tudo isto faz parte desta caminhada. Construir, destruir e reconstruir conforme também nossa vivência e conhecimento empírico. Precisamos nos esforçar para experimentar e dialogar com os diferentes autores, sujeitos e contextos, em um curto espaço de tempo, tentando fazer o melhor possível dentro deste cenário.

Durante muito tempo a mídia foi presente e poderosa, seus filmes, novelas e programas de rádio exerciam influência desde a moda até a escolha da profissão. Atualmente sua presença ganha novas camadas e proporções em um sistema multimidiático. A comunicação é diferente do ruído, e conforme o espaço da mídia com suas inúmeras propagandas crescem nos cotidianos das comunidades, foi-se desenvolvendo habilidades sobre quando prestar atenção e quando se desligar. Cada indivíduo possui ainda diferentes leituras de uma mesma mensagem. O conteúdo da mensagem é transformado conforme o sujeito se transforma. Na contramão do que é padronizado e amplamente divulgado entram ainda as identidades culturais, que exercem influência nesta interpretação. Há tempos o consumidor não é mais um agente passivo, principalmente com os meios digitais, seu espaço e contribuição ampliaram-se. O sujeito que comunica deve se preocupar com o conteúdo da

mensagem, da forma como ele é passado e para quem, de forma que seja personalizado e adaptado para um melhor entendimento. A grande questão é até que ponto é escolha e até que ponto é influência? Seria a liberdade condicionada dentro de um escopo previsto de possibilidades?

A pandemia da *Covid-19* também teve o seu papel, acelerando a conexão digital, nos deixando ainda mais cercados por tecnologias, o tempo todo conectados, seja para lazer, comunicação ou trabalho. Para Mattelart e Vitalis (2014), são contextualizadas as múltiplas dimensões da comunicação e os exercícios de poder exercidos através das tecnologias. Este também ocorre através das dinâmicas tecnoculturais que viabilizam cada vez mais o exercício de disciplina, vigilância e controle por parte de grandes potências. A hegemonia é exercida a partir do controle comunicacional através das ferramentas tecnológicas, de forma que, para assegurar direitos e segurança, liberamos nossos dados de bom grado, sem grandes questionamentos ou entendimento. Grandes companhias como Google e Meta, por exemplo, são monopólios de informações e dados de centenas de milhões de usuários. E não apenas macro corporações ou o Estado, atores privados e iniciativas de *Marketing* também são detentoras deste poder. Condicionando assim casos de soberania global que são constituídos pelo poder político, econômico e militar que possuem os monopólios de informações e dados. As informações coletadas são posteriormente utilizadas para automatização de algoritmos e inteligências artificiais, com a finalidade de controle e vigilância. No contexto de produção de sentidos, os algoritmos são os meios pelos quais a mensagem passa e é distribuída e entregue para um determinado nicho de pessoas, um grupo que tem interesses em comum com o assunto.

Nas redes sociais, as imagens aparecem atreladas ao lugar e à hora em que são produzidas, e são contextualizadas pelos seus *algoritmos*, em relação a determinado grupo e segundo padrões internos dos arquivos digitais. É nesse ponto que a cultura do compartilhamento se cruza com a cultura da vigilância. Somos rastreáveis pelo que compartilhamos: de conteúdos próprios a nossas reações a conteúdos políticos, artísticos e fatos cotidianos. É isso que o mercado chama de ‘profilagem’, uma forma de acumular dados sobre as pessoas com base em seus gostos e hábitos, que permitirão prever os comportamentos, além de melhorar o direcionamento de seus produtos e propagandas (Beiguelman, 2021, p. 19).

A partir da metade dos anos 2000 após o estouro da bolha da internet, quando apareceram blogs e redes sociais, pessoas começam a compartilhar pensamentos, fotos e demais dados por livre e espontânea vontade, sem receber nada em troca. (Figo, 2020). Uma grande exposição de filtros e fotos editadas, um recorte mínimo da realidade que é exposto como ideal, onde se mistura tanto com a projeção de perfeição que é levada para o real e interfere também na produção de sentido em sociedade. Nossos gostos, hábitos, dados

pessoais, financeiros e trabalhistas vão sendo assim mapeados e analisados para finalidades infinitas, incluindo influência para consumo, ordem, disciplina e vigilância sob o pretexto de segurança.

O potencial construtivo ou destrutivo das intervenções sociais e culturais por meio das imagens pode ser imenso, quando elas corporificam uma relação viva entre o homem e suas referências, seus símbolos. Quando portam valores, elas sustentam os vínculos entre o homem e suas raízes culturais e históricas (Baitello Jr., 2014, p. 14-15).

Sem privacidade, este processo vai penetrando na sociedade, em meio a diversos aceites e assinaturas de termos que não são lidos, sem nem nos darmos conta de tantas dimensões e possibilidades de uso. O encantamento com esta infinidade de possibilidades tecnológicas e informativas acaba por dificultar a capacidade de discernimento, ameaçando as identidades e individualidades destes sujeitos. Neste contexto, a comunicação acaba por ampliar ainda mais a circulação de informações, este consumo sem critério ou criticidade contribui com as grandes corporações e o sistema capitalista. As propagandas utilizam-se destas informações para uma comunicação personalizada, aumentando os níveis de consumo, fazendo consumidores dependentes de seu uso, homogeneizando, por exemplo, corpos e belezas. Seja para ditar padrões de beleza, seja para influenciar nas escolhas e estilo de vida das pessoas.

Exemplos recentes mostraram como é possível manipular e influenciar a opinião pública, inclusive em grandes decisões políticas. Saímos da sociedade industrial e chegamos à sociedade da informação, as grades aqui já não são visíveis, atuam através de dados e exercem poder também no âmbito psicológico das pessoas. Ao mesmo tempo, entendo que certo controle seja necessário para organizar a vida em sociedade, talvez então o debate devesse ser sobre a posse de tais informações. Se não existissem formas de controle a sociedade não seria talvez menos civilizada, e sim ainda mais egoísta e violenta?

2.1.2 Transformações, cidadanias e desafios digitais

Até este momento já dialogamos sobre conceitos de *cidadania* e como ela se insere no contexto social e político, e ainda como se inter-relaciona com os sujeitos a partir das mídias e mais recentemente do ambiente digital.

Historicamente passamos por diversos fatores de produção, a Terra, as Máquinas, e atualmente o Conhecimento. A tecnologia é hoje o principal fator de produção, transformando

a forma como pensamos e nos portamos no mundo, incluindo a economia. A partir dela, o conhecimento vai se organizando como a principal máquina da sociedade moderna.

No caso dos bens físicos, por exemplo um relógio, trata-se de um bem rival, porque, se uma pessoa o toma, outra deixa de tê-lo. A centralidade da propriedade privada na sociedade capitalista tradicional encontra aqui toda a sua explicação. No caso das ideias, o fato de eu passar um conhecimento para outra pessoa não me priva dele: o conhecimento é um bem não rival. A implicação disso é que o principal fator de produção da economia moderna não tem seu estoque reduzido pelo uso, pelo contrário, pode ser multiplicado indefinidamente (Dowbor, 2020, p.30).

As transformações sociais nos atravessam pelos séculos, desta forma a sociedade econômica tem suas revoluções, acoplando conhecimentos e seguindo em seu processo evolutivo. O Potencial de transformação do conjunto da sociedade, em termos de *cidadania*, não transforma apenas o objeto, mas também as relações de trabalho, a política, a comunicação e diferentes realidades. Vivemos um estremecimento epistemológico para as ciências econômicas. O conhecimento é imaterial, não é exclusivo, não se acomoda, é irrestrito, não tem fronteiras, nem mais veículo. Compartilhá-lo não nos deixa sem, inclusive é na sua explanação que conseguimos consolidá-lo e ainda contribui na evolução do todo. Não só não perdemos conhecimento ao compartilhar também ganhamos, é de fato algo sem precedentes na história humana. Seu uso permite que o mesmo possa ser questionado, problematizado, provado, redefinido, multiplicado e expandido. É um estoque crescente e ilimitado, que está em constante mutação. A quantidade não é a chave e sim a seleção e qualidade. Sua capacidade é ainda indefinida, tamanho é o seu poder. Limitar seu acesso é inclusive contraproducente e destrutivo. Muito diferente de outras máquinas que já estiveram nas revoluções humanas anteriores (Dowbor, 2020).

A história da qual viemos é atravessada pelas lutas de classe e os fundamentos da Guerra giram em torno de concentrações de lucro e poder. A industrialização gerou a sociedade de consumo, causando falsas necessidades em detrimento de parâmetros da maximização do lucro (Dowbor, 2020). A midiaticização também tem papel fundamental nisto, desde a alfabetização que já começa, antes de tudo pela publicidade. O capitalismo é contraditório, ao mesmo tempo é civilização e barbárie. Transforma a sociedade, incorpora tecnologias e facilita processos, mas gera também conflitos violentos e guerras. Fica em cargo então da sociedade, visando prolongar sua existência, a adoção de princípios da *cidadania* intelectual em sua cultura, valorizando a sociedade e os grupos em detrimento do individual. Princípios estes que já constam na Declaração dos Direitos Humanos (ONU, 1948)

ou no Relatório *MacBride*⁴, por exemplo, é preciso então tirar as palavras do papel e colocar em prática a ação destes princípios, produzindo trabalhos em perspectiva cidadã.

Martín-Barbero (2018) defende a *ciudadania* insurgente, através de sua luta e conquista. Colocando o corpo como expressão, comunicação e forma de existência. E a palavra como ferramenta de libertação, uma dimensão da existência, um atravessamento que questiona e compromete. Não apenas como forma de discurso, mas principalmente como ação e também formas de poesia e filosofia. Indagando que a leitura não deve ser apenas passiva, que o conhecimento através da palavra deverá vir também em forma de ação. Encontramo-nos em um contexto, para além da nossa vontade, em que estamos em uma organização de ordenamento da sociedade baseado em segurança, poder e vigilância. Para García Canclini (2019), a problemática da *ciudadania* no contexto tecnocultural dos algoritmos se inicia com a rebelião dos espionados, a partir da necessidade de revisar conceitos e se aprofundar no que de fato significa *ciudadania*. Ele propõe para que seja ampliado o olhar e entendimento sobre o que de fato é política, que está vinculada aos processos de *ciudadania* e perpassa toda a nossa organização enquanto sociedade. Como sociedade, começamos cada vez mais a problematizar questões de ordem, controle e espionagem, como fazemos no Mestrado, por exemplo, através do debate em aula e do diálogo com diversos autores. O processo de midiaticização da sociedade e da política, com todo o seu potencial hegemônico, materializa-se como um jogo, um exercício de agir de forma sutil com finalidade de reconfigurar a programação econômica e tecnológica. Temos visto uma série de conceitos e aspectos através das práticas governamentais que demonstram um processo de involução. Questões como racismo, patriarcalismo, xenofobia, entre outras, que pensávamos já estarem superadas, retornam através de discursos de líderes políticos em plena atualidade. Movimentos sociais contra os regimes autoritários desnaturalizam problemas enraizados na sociedade que enfatizam a falta de *ciudadania* e trazem novos sentidos e contribuições para a sociedade. Através da desburocratização do conhecimento, estes movimentos e construções cooperativas, ampliam o acesso coletivo e desenvolvem ferramentas de resistência contra os poderes dominantes, baseado também no que é local e regional. Distribuindo o poder, pensando na colaboração e no coletivo ao invés do individual. Já que não é possível simplesmente terminar com o sistema, que vem sendo construído a centenas de anos, adquirindo sofisticação e ramificações, tendo também apesar dos problemas um funcionamento que mostra a eficiência evolutiva da civilização. Estes grupos, aproveitam a força que a internet e os fluxos digitais possuem,

⁴ MACBRIDE, Sean. **Many voices one world**. Unesco, 1980. Disponível em: <<https://waccglobal.org/wp-content/uploads/2020/07/MacBride-Report-English.pdf>> Acesso em: 29 Jan. 2024.

dando voz e protagonismo as mobilizações e aos cidadãos comuns. Ocupando espaços diversos, sejam digitais ou presenciais como uma forma de deixar seu símbolo, de produzir sentido, se fazer ouvir, compartilhar e protestar seu lugar naquela sociedade. “Símbolos são grandes sínteses sociais, resultantes da elaboração de grandes complexos de imagens e vivências de todos os tipos. Por isso as imagens evocam os símbolos e, ao evocá-los, os ritualizam e os atualizam” (Baitello Jr., 2014, p. 16). Enquanto sociedade e sujeitos, estamos em constante movimentação, fazendo novas conexões e relações ao mesmo tempo em que somos transformados também transformamos.

2.2 Mdiatização

Quando nascemos somos inseridos em um mundo que já está posto, encontramos pessoas que já estavam aqui, logo o sentido já estava estabelecido pela mdiatização. Envolvendo a disseminação de informações, entretenimento, construção de identidades e valores, publicidade e consumo, além de afetar a forma como nos relacionamos e nos comunicamos. De forma que, é importante analisar criticamente esses sentidos e como eles podem influenciar nossa visão de mundo e comportamentos. Para compreender a si mesmo e aos demais é preciso compreender os pontos de referência de sentido e construir seus próprios valores e significados. Isto é fundamental para o convívio em sociedade, do contrário nenhuma pessoa conseguiria viver em comunidade se não receber ou construir parâmetros que ajudem a balizar a produção dos sentidos. Normalmente só compartilhamos nossa opinião após consultar os demais, pois aguardamos por validação. Na medida em que crescemos, superamos aos poucos este sentido e vamos assim contribuindo na evolução da sociedade. Construimos a realidade social através do relacionamento e interação dos indivíduos. Braga (2006) defende este fenômeno da sociedade em mdiatização como um processo da atualidade e que está em constante transformação, ou seja, ainda incompleto, não há um fechamento ou fim.

Para Elson Faxina e Pedro Gilberto Gomes (2016), vivemos tempos efêmeros, nos quais curtos espaços de tempo trazem mais desenvolvimento para a humanidade do que séculos inteiros no passado. A privacidade fica condicionada aos interesses individuais, havendo uma inversão de valores em que se privatiza o público e socializa-se o privado. A quantidade de informações disponíveis é maior do que jamais vista na história. A todo o momento surgem uma infinidade de novas redes sociais, novas tecnologias ou atualizações, e existe uma pressão da sociedade para estar a par de tudo e assim pertencer a determinados

grupos. São tantas possibilidades e escolhas que não é possível equacionar corretamente tudo o que está acontecendo, ocasionando tantas das doenças ‘modernas’ como ansiedade, depressão, burnout, entre outras.

O mero fato de se exibir de modo atraente pode não ser suficiente para sustentar a própria experiência; além disso, a necessidade de abocanhar um grande número de seguidores pode levar a um contato meramente instrumental com os outros, que são valorados apenas em sua condição de audiência potencial para a própria trivialidade. Por isso, apesar da estridência que insiste nessa exibição de mundos felizes por toda parte, uma falta de consistência invisível parece estar gerando fortes doses de sofrimentos, insatisfação e solidão. Problemáticas tipicamente contemporâneas, que decorrem dessas novas situações (...) (Sibilia, 2016, p. 315).

Winfried Schulz (2017) nos fez questionar se o termo *mediatização* não estaria defasado, visto que surgiu próximo de 1987 e de lá para cá tanta coisa já mudou, como por exemplo, a televisão deixando de ser o principal meio após a chegada da internet. Com isso o autor propõe o novo termo digitalização, para assim abarcar tais mudanças deste bios virtual. Enquanto o autor Pedro Gilberto Gomes (2017) contrapõe esta visão, colocando a mediatização como algo onipresente, um salto quântico que é o novo modo de ser no mundo e por isso, perpassa os meios, estando em processo e atualizando-se todo o tempo ao passo que também modifica a sociedade. Logo, se falarmos de mediação, o meio em que a mensagem é transmitida, esta sim poderia estar próxima de seu fim, ao invés da mediatização.

Acontece que o homem, sendo um animal muito inquieto, percebeu, aprendeu, com outros animais, que, deixando marcas em objetos, marcava sua presença, deixava a informação de sua presença em sua ausência. Assim, começa a fazer desenhos em pedras, em ossos, em árvores, deixando seus sinais e, portanto, usando objetos fora do seu corpo para a sua comunicação. Com isso, inventou a mídia secundária. Entre um corpo que emite um sinal e um corpo que recebe o sinal, existe um objeto, um meio de campo, uma mídia – uma pedra, uma árvore, um osso, um papel, uma parede de caverna (Baitello Jr., 2014, p. 32-33).

A criação da internet foi um marco histórico que desencadeou um processo de evolução tecnológica, com destaque para os *smartphones*, que possibilitaram a mobilidade e a popularização da internet. Além disso, a criação das redes sociais na década de 90 foi fundamental para o aumento da interação entre os usuários, que passaram a utilizar a internet de forma mais ampla e diversificada (Daquino, 2012). Esse cenário elevou a internet a um novo patamar de usabilidade e conectividade, tornando-se uma ferramenta essencial para a comunicação e a interação entre pessoas de diferentes partes do mundo. “É isso a chamada mídia terciária, que hoje nos facilita a aproximação com o outro e o acesso à informação disponibilizada pelo outro. (...) A mídia terciária decreta o fim do tempo contemplativo e individualmente diferenciado.” (Baitello Jr., 2014, p. 34). Conforme a visão de Castells

(2003), esta Galáxia chamada Internet é o meio de comunicação no qual pela primeira vez é possível comunicar-se com muitos e em grande escala, não fazer parte disso é não participar da economia e cultura. Desta forma o polo de produção de sentido ampliou-se. A possibilidade do sentido que o sujeito produz a partir da mensagem recebida, vai muito além da mensagem em si. Apropriamo-nos de maneira que muitas vezes, nem o próprio autor imaginou. Trata-se de um processo múltiplo e complexo.

Desde tempos remotos, o ser humano busca a inclusão em grupos, cuja influência exerce impacto nas escolhas individuais, uma vez que as pessoas buscam ser aceitas pelos grupos aos quais pertencem. Com o advento da tecnologia digital, essa busca por pertencimento ganhou dimensões inéditas, já que as experiências e sentidos compartilhados passaram a ultrapassar fronteiras e abranger o mundo todo. Esse fenômeno apresenta tanto aspectos positivos quanto negativos, assim como ocorre com outros avanços sociais, como, por exemplo, a chegada da escrita, que permitiu a comunicação escrita, mas também trouxe consigo a noção de analfabetismo.

Atualmente, o encantamento com esta infinidade de possibilidades tecnológicas e informativas acaba por dificultar a capacidade de discernimento, ameaçando as identidades e individualidades destes sujeitos. Com falsas informações ou manipulações da verdade que são lançadas por indivíduos que buscam vantagens política, econômica e social ou ainda formas de desacreditar a imagem do outro. Neste contexto, a midiatização acaba por ampliar ainda mais a circulação de informações, este consumo sem critério ou criticidade contribui com as grandes corporações e o sistema capitalista. Desta forma, aquilo que sempre existiu é potencializado na sociedade *hiperconectada*, a mentira se alastra livremente pelo tecido social. Vivemos esta ambiência de midiatização onde as transações e estruturas são intensas e efêmeras, criando-se nichos de opiniões, um ritual reflexivo que ecoa em outros processos deliberativos da sociedade. Assim, somos forjados nestas emulações, ao invés da reflexão proporcionada por um ambiente analítico e crítico. Atravessados pela crise de legitimidade, estamos vivendo neste contexto em que os efeitos ocorrem no território da midiatização nessa oferta infinita de imagens e mensagens.

Para compreender este fenômeno, Maldonado (2011, p. 286) destaca que:

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

A Mídiação é o macroprocesso. Um fenômeno concreto e incontestável que engloba aspectos tecnológicos e sociais. Esse processo se dá por meio da divulgação e torna públicas informações através dos meios de comunicação e da mídia. A mídiação é usada na comunicação como um conceito atual para descrever o processo de expansão dos diferentes meios e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa destes meios e a mudança sociocultural. De forma sucinta, podemos dizer que trata das relações entre quem produz e quem recebe a mensagem. Desta maneira, conforme destaca Sodré (2014), vivemos uma mudança epocal com a criação de um *biosmidiático* que incide profundamente no tecido social. Surge uma nova ecologia comunicacional: um *biosvirtual*. Um novo modo de ser e estar no mundo. (Gomes, P. G., 2017). “A visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo.” (Sibilia, 2016, p. 21). A partir disso, é interessante perceber e analisar o quanto a mídia influenciou e ainda influencia o modo de vida em sociedade. Antes, através dos meios massivos e atualmente com o processo de mídiação. Perpassam por ela os sonhos, identidades, produção de sentidos e desejos destes cidadãos. Alinhado ao sistema capitalista que vem configurando a construção de novas lógicas sociais e tecnológicas. Diante deste cenário, “transformar-se ou perecer é uma necessidade dialética, revitalizada e intensificada nesta época, a inicial, da vida informatizada”. (Maldonado, 2013, p.8).

Assim sendo, o futuro já se faz presente e nos configura, transformando a nossa sociedade, que viveu uma época de passagem entre os séculos vinte e vinte um, com diversas mudanças, um marco em relação ao período anterior. Como exemplo a fotografia, que foi do analógico para o digital, assim como jornais, revistas e tantos outros. A chamada transformação digital ainda está acontecendo e a própria pandemia da *Covid-19* acelerou em muito este processo, mudando dinâmicas para esta nova ambiência. A Revolução digital se inter-relaciona com aquilo que desde o século dezoito vinha sendo estruturado em termos de mídiação. Temos processualidades de ruptura e de continuidade, como a dramaturgia e a teledramaturgia, como exemplo de continuidade e transformação. (Gomes, P. G., 2017).

Não seria exagero afirmar que a cultura visual contemporânea é indissociável da produção imagética nas redes. Nunca se fotografou tanto como em nossa época. Em 2015, estimou-se que a cada dois minutos eram produzidas mais imagens que a totalidade das fotos feitas nos últimos 150 anos. Essa era uma estimativa relativamente modesta, considerando-se que à época existiam 1 bilhão de dispositivos com câmera (entre os 5 bilhões de celulares ativos) e que cada um deles capturava cerca de três fotos por dia (ou mil por ano). Hoje já não é possível contar

essa produção nem sequer em minutos. Em uma tarde de maio de 2021, mais de mil fotos por segundo eram disponibilizadas no *Instagram* (Beiguelman, 2021, p. 12).

A explosão da produção imagética nas redes sociais reflete não apenas um aumento quantitativo, mas também uma profunda transformação na forma como as pessoas se relacionam com as imagens e como constroem suas identidades visuais. A cultura visual contemporânea está intrinsecamente ligada à produção e consumo de imagens nas redes sociais, onde as pessoas não apenas compartilham suas próprias fotos, mas também consomem as imagens produzidas por outros usuários. Essa dinâmica cria um ciclo de retroalimentação, onde as pessoas se influenciam mutuamente na forma como se apresentam e são percebidas online. O processo de curadoria da imagem pessoal torna-se uma parte significativa da experiência nas redes sociais, onde as pessoas selecionam cuidadosamente as fotos que compartilham e utilizam filtros e edições para moldar suas representações digitais. Além disso, as redes sociais não são apenas espaços para compartilhar imagens, mas também para consumir e interagir com conteúdo visual de uma variedade de fontes. Isso amplia ainda mais o alcance e a influência da cultura visual contemporânea, à medida que as pessoas são expostas a uma diversidade de imagens e perspectivas. Essa proliferação de imagens também levanta questões importantes sobre autenticidade, privacidade e até mesmo sobre o impacto psicológico do constante escrutínio e comparação social. A cultura visual nas redes sociais está em constante evolução e continuará a moldar a forma como nos relacionamos com as imagens e com o mundo ao nosso redor.

Neste passo, foram inúmeras e aceleradas mudanças nesta ambiência que exemplificam um pouco o que temos vivido. Estas transformações permitiram agires, modos de inventar e reinventar, ampliação e democratização do acesso às condições e recursos de produção, tornando este concreto e palpável. Uma era de aprender, desaprender e reaprender cíclicos. Assim sendo, passamos a depender menos dos grandes sistemas e estruturas de poder econômico e mais dos indivíduos com seu intelecto e competências individuais, juntamente com as ferramentas digitais disponíveis para produzir e fundar processos comunicacionais. Possibilitando acesso, visibilidade e voz as maiorias antes colocadas às margens. Em que as lógicas midiáticas do século vinte são questionadas, juntamente com o discurso único, ditado pelas grandes corporações. (Maldonado, 2013)

Factualmente as hegemonias ainda continuam. Temos temporalidades e espacialidades que mudaram, com características civilizatórias. De acordo com (Bosi, 2003, p.117),

Se as atitudes fazem parte de um campo mutuamente compartilhado, a criança confia nos pais e nos professores, e o indivíduo, no seu grupo primário. Confiamos

nas instituições que nos socializam: eis a razão das nossas primeiras crenças e atitudes. Que preço teremos que pagar, psicologicamente, pela insubmissão?

Neste cenário, a compreensão de que nenhuma cultura é suficiente e que não há resposta única para tudo é fundamental. Ainda mais no campo da comunicação, que é multicontextual por natureza e atravessa todos os campos sociais. Precisamos da confluência cultural e de métodos para abranger a complexidade deste mundo em constante transformação.

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

A Midiatização engloba tanto micro quanto macroprocessos, além de ter uma dimensão temporal, sendo tão complexa quanto o próprio fenômeno da comunicação. Como diria Martín Barbero (2004) é preciso pensar a sociedade a partir da comunicação, visto que tudo comunica algo. Ela é decisiva na sobrevivência da sociedade e da democracia, logo o direito a palavra deve ser de todos e não de monopólios de poder. Faz-se importante adaptar a mensagem e comunicar de formas diferentes para os diferentes públicos ou meios, para que haja um entendimento mais assertivo. Ainda é muito recente o entendimento da comunicação como um campo, uma ciência que não pode ser reduzida ao espaço ou veículo de transmissão, e sim um espaço estratégico de criação e apropriação cultural, de ativação de competências e experiência criativa das pessoas, ela permeia todos os campos, sejam eles sociais, culturais, econômicos ou políticos.

Midiatização também pode ser definida, a partir de Eliseo Verón (2015), como apenas um nome que serve para atribuir significado e delimitar a ampla sequência histórica de fenômenos midiáticos, como por exemplo, sendo o primeiro deles: a escrita. Estes fenômenos

foram institucionalizados na sociedade humana ao longo do tempo com todas as suas múltiplas consequências. Um processo que não é linear, ou seja, não apresenta apenas um único sentido, e sim múltiplos caminhos e destinos, podendo desencadear em diferentes finais. Para Andreas Hepp (2014), podemos significar midiatização como um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia. E através dele analisar a inter-relação de longo prazo entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica. Ainda para o autor, o fato de vivermos em mundos midiatizados torna cada vez mais complexo pesquisar sobre o tema. O conceito de meio, por sua vez, pode ser definido a partir do momento em que as sociedades adotam um dispositivo técnico comunicacional que podem usar de diferentes formas, configurando o uso que se institucionaliza em determinado lugar e tempo. Já a mediação é o conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo, contemplando os envolvidos que o medeiam. A mídia neste contexto é todo o suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão, capaz de transmitir mensagens.

Nesta miríade de conceitos, acredito que as contribuições de diferentes autores adequadas com seu conhecimento e espaço-tempo foram de grande valia para o meu entendimento sobre o processo de midiatização. Estas relações da comunicação e da mídia juntamente com os meios e a cultura da sociedade contribuíram com a minha formação bem como construção do projeto de pesquisa. Relacionar as práticas sociais midiatizadas, seus usos, consumos, apropriações, produções de sentido e conversações com as estruturas das formações sociais. Vivemos este processo de midiatização e é muito interessante presenciar tantas mudanças. Como pesquisadores, precisamos nos equipar para construir boas perguntas e a partir delas organizar um caminho que nos leve para um conjunto de respostas.

2.3 Máscaras e filtros: a comunicação autêntica através do rosto

Não é apenas sobre cirurgia plástica, procedimentos estéticos ou padrões de beleza. É sobre ser verdadeiro, sobre não se importar em deixar os outros confortáveis e ser sincero sobre o que seu corpo e seu rosto transmitem sobre os seus sentimentos. Ao invés de colocar uma máscara qualquer e seguir em frente.

Afinal, a comunicação começa muito antes dos meios da comunicação de massa, muito antes da imprensa, do rádio, da televisão. Antes mesmo da invenção da escrita. A mídia começa muito antes do jornal, da televisão e do rádio. A primeira mídia, a rigor, é o corpo – e por isso chamamos o corpo, portanto, de mídia primária (Baitello Jr., 2014, p. 30-31).

Nosso rosto pode dizer que não estamos bem, que estamos cansados, exaustos ou que não dormimos na última noite. Conforme coloca Gomes M. S. (2017, p. 39),

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

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

Escondemo-nos atrás de maquiagem e máscaras, visando passar uma imagem de força, de mulher maravilha, de que conseguimos fazer tudo ao mesmo tempo e agora e que nunca ficamos mal ou cansamos. “Os modos performáticos de ser e estar no mundo se tornaram não apenas legítimos, mas até mesmo necessários para sobreviver neste novo meio ambiente.” (Sibilia, 2016, p. 324). Por isso, é preciso desmistificar o cansaço, a sociedade da performance é construída em cima de frases como “trabalhe enquanto eles dormem”, somos seres humanos, não somos heroínas e não deveríamos ser. Desde que as mulheres foram inseridas no mercado de trabalho, a maior parte do que é esperado delas não mudou, apenas acumularam mais tarefas e demandas em uma lista que já era grande: cuidar da casa, dos filhos, da comida, entre tantas outras atribuições. (Page, 2023).

Chamamos esta padronização que os filtros implicam de beleza, em que todas possuem as mesmas sobrancelhas arqueadas, lábios volumosos, maçãs do rosto e narizes finos, mas na verdade, devíamos chamar de mesmice. É cômodo quando a cara das mulheres não nos faz pensar e são todas agradáveis. Queremos que todas sejam similares para controle de qualidade. Por isso essa padronização e falsa sensação de saúde nos traz conforto, passa a impressão de que a pessoa com este rosto não tem necessidades, problemas ou reclamações. É um rosto que não demanda nada, não precisa de ajuda e gostamos disso. Por isso gostamos tanto dos filtros, que dá a todos a mesma aparência viçosa, que significa: "você não precisa se preocupar ou cuidar de mim".

Mas este é um grande equívoco. Beirando o ridículo, afinal, não é o nosso rosto que deve confortar os outros, sua real função é comunicar.

Nosso corpo é de uma riqueza comunicativa incalculável. Um levantamento das linguagens faciais pode resultar em um dicionário muito maior que o Aurélio. A quantidade de músculos e de possibilidades de movimentos de cada músculo pode gerar uma “palavra” de linguagem corporal – os vincos, a presença do tempo, a pele, os cabelos, os movimentos de cada músculo da face ou dos membros visíveis, há uma infinidade de frases possíveis nessa linguagem. Imaginem quando se juntam as “falas” do rosto, dos ombros, do pescoço, da testa, dos cabelos ou sua ausência, dos braços, das mãos, dos dedos, da postura. Sem sombra de dúvida, é esta a mídia mais rica e mais complexa (Baitello Jr., 2014, p. 32).

E esse é um dos grandes problemas dos filtros, eles dificultam a comunicação autêntica, visto que tendem a homogeneizar a aparência das pessoas, removendo suas imperfeições e singularidades. Ao mesmo tempo, os filtros comunicam muito sobre a sociedade em que vivemos, sobre os valores e ideais de beleza que são promovidos e valorizados. Aliás, fica o questionamento, a beleza seria padronizada desde sempre pelo mesmo motivo? Dificultar a comunicação? Os mesmos traços e expressões não podem comunicar sentimentos ou as complexidades únicas e individuais de cada pessoa. Precisamos das imperfeições para a comunicação.

A comunicação não verbal, que inclui expressões faciais, postura corporal e gestos, é uma parte essencial da nossa capacidade de nos conectarmos uns com os outros e transmitirmos emoções e pensamentos. Quando essa comunicação é cerceada pela padronização da beleza, perdemos uma parte significativa da nossa capacidade de nos expressarmos e de compreendermos uns aos outros. As imperfeições, longe de serem defeitos, são na verdade elementos essenciais da nossa individualidade e da nossa capacidade de nos comunicarmos de forma autêntica. Elas nos tornam únicos e nos permitem transmitir nuances emocionais que não podem ser capturadas por um padrão estético superficial.

2.4 Beleza digital

A ideia da beleza se transforma ao longo do tempo e pode buscar na história, cultura, arte e poesia, menções que caracterizam a beleza de uma determinada época. A relação entre beleza e feiura, muitas vezes definida em oposição, tem sido historicamente influenciada por testemunhos artísticos que refletem os valores culturais predominantes. Contudo, as concepções de beleza e feiura são construções sociais, frequentemente relacionadas aos corpos humanos, que refletem em grande parte os valores da civilização ocidental.

Dizer que belo e feio são relativos aos tempos e às culturas (ou até mesmo aos planetas) não significa, porém, que não se tentou, desde sempre, vê-los como padrões definidos em relação a um modelo estável. Pode-se sugerir também, como Nietzsche no *Crepúsculo dos ídolos*, que “no belo, o ser humano se coloca como medida da perfeição;” (...) ‘adora nele a si mesmo, (...) No fundo, o homem se espelha nas coisas, considera belo tudo o que lhe devolve a sua imagem. (...) O feio é entendido como sinal e sintoma da degenerescência (...) Cada indício de esgotamento, de peso, de senilidade, de cansaço, toda espécie de falta de liberdade, como a convulsão, como a paralisia, sobretudo o cheio, a cor, a forma da dissolução, da decomposição (...) tudo provoca a mesma reação: o juízo de valor ‘feio’. (...) O que odeia aí o ser humano? Não há dúvida: o declínio de seu tipo’ (Eco, 2007, p. 15).

Os padrões de beleza no ambiente digital frequentemente refletem influências da Grécia Antiga, onde a simetria e a proporção eram veneradas. As imagens cuidadosamente escolhidas e editadas nas redes sociais muitas vezes buscam replicar essa harmonia, enquanto afeições de características consideradas "fora do padrão" podem ser evitadas ou corrigidas.

A visão cristã medieval, fortemente influenciada pela teologia, introduziu uma dualidade entre o belo e o feio, muitas vezes ligando o belo ao divino e o feio ao pecaminoso. Eco (2004) destaca como as catedrais góticas, incorporavam também elementos grotescos. A dualidade medieval entre o belo e o feio é reinterpretada nas redes sociais, onde a busca pelo perfeito contrasta com a celebração do imperfeito. Os movimentos de aceitação do corpo e a promoção da diversidade desafiam os padrões tradicionais, proporcionando uma multiplicidade de estéticas que coexistem em plataformas digitais.

Com o Renascimento, tivemos o ressurgimento das ideias clássicas e uma apreciação renovada pela beleza como expressão da divindade. Os movimentos artísticos modernos desafiaram as noções tradicionais de beleza. Eco (2007) explora a transição para uma estética mais subjetiva, onde o feio foi muitas vezes celebrado como uma forma de inovação artística. As vanguardas do século XX, como o surrealismo, deram voz à feiura de maneiras anteriormente inexploradas. Assim como no Renascimento, a era digital testemunha uma redescoberta de padrões clássicos de beleza, mas também a emergência de uma estética mais individualizada. A expressão autêntica torna-se valiosa, e plataformas como o *Instagram* permitem que usuários se tornem curadores de sua própria beleza, com uma ênfase crescente na originalidade. Movimentos de aceitação do corpo, como o *body positivity*⁵, ainda que sejam pouco disseminados, vem desempenhando um papel importante, desafiando os estereótipos de beleza previamente estabelecidos e promovendo a autenticidade.

⁵ "*Body positive*" refere-se a uma abordagem que promove a aceitação e celebração de todos os tipos de corpos, independentemente de padrões estéticos tradicionais. A filosofia do "*body positive*" busca combater estigmas relacionados à imagem corporal, promovendo a autoaceitação e a valorização da diversidade corporal.

A partir de 2006, com a ascensão das redes sociais como *MySpace* e *Orkut*, testemunhamos um aumento significativo na produção de conteúdo pelos usuários, transformando-os de simples espectadores em criadores com grande visibilidade midiática. Sibilia (2016) questiona se estamos experimentando uma epidemia de megalomania consentida e incentivada, onde nossa capacidade criativa é apropriada pelo mercado como mais um recurso de poder no contexto do capitalismo. Esta revolução midiática ampliou os canais de acesso, proporcionando novos caminhos, recursos e contatos que antes eram impensáveis. No entanto, tudo isso é avidamente capitalizado para atender às demandas do mercado, que consome, converte e descarta sem hesitação. Emergiram necessidades contemporâneas, como a gestão veloz e sem limites espaciais de múltiplos contatos, e a busca constante por visibilidade e conexões permanentes em palcos virtuais da internet.

Estamos vivenciando uma mudança do capitalismo industrial e da sociedade disciplinar de Michel Foucault para uma nova forma de organização social que está começando a se delinear. “Usuários não são apenas os orgulhosos protagonistas, mas também os principais produtores do conteúdo.” (Sibilia, 2016, p. 23). Apesar da busca constante por diferença, muitas vezes acabamos projetando cópias descartáveis dele, revelando a dualidade da promoção do eu nos novos circuitos digitais. O “Show do Eu” na era digital, mediado pela computação, revela um paradoxo de expor a intimidade nas vitrines globais das telas interconectadas. “A sociedade imagética não abre espaços para as complexidades e exigências do corpo, para as corporeidades, quando elas insistem em emergir como diferenças, como marcas próprias, como peculiaridades, como singularidades.” (Baitello Jr., 2014, p. 50). A rapidez com que tais comportamentos se naturalizam em nosso cotidiano é notável, desempenhando um papel fundamental na busca por sedução, aprovação, provocação e ostentação. No entanto, é evidente que o que é exibido nas redes representa apenas uma versão otimizada das vidas individuais. Cada usuário realiza uma cuidadosa curadoria de seu perfil, buscando obter os melhores efeitos para uma audiência mais ampla. Isto requer uma considerável quantidade de tempo e energia, resultando em ansiedade ao monitorar a quantidade de interações e curtidas.

Trata-se de uma obra que deve ser vista e, nessa exposição, precisa conquistar os aplausos do público. É uma subjetividade que se autocria em contato permanente com o olhar alheio, algo que se cinzela a todo momento para ser mostrado, compartilhado, curtido, comentado e admirado. Por isso, trata-se de um tipo de construção de si alterdirigida ou orientada para (e pelos) outros (Sibilia, 2016, p. 302-303).

Esta mudança paradigmática do "ter" para o "parecer", caracteriza a sociedade contemporânea como uma cultura do espetáculo. A publicização de todos os aspectos da vida, representa um deslocamento dos valores capitalistas tradicionais para uma ênfase na visibilidade externa. Este acontecimento, é impulsionado pela lógica de que possuir ou ser não é mais suficiente se não for visível para os outros.

O mundo da visibilidade é o mundo da visão exacerbada, e a visão é um sentido de distância, ao contrário do olfato, do paladar e do tato. Dessa forma, a visão não requer a presença, possibilitando as substituições pelas imagens, enquanto os sentidos de proximidade exigem a presença física, a corporeidade (Baitello Jr., 2014, p. 28).

Este fenômeno contemporâneo de exibição da intimidade, transforma a realidade em entretenimento. A cultura popular, inicialmente, é transmutada em cultura de massa, indicando uma disseminação generalizada dessa dinâmica na sociedade. Logo, o contexto cultural global influencia intensamente os imaginários coletivos e é caracterizado pela difusão e exposição de vidas privadas por meio de palavras e imagens, acessíveis a qualquer pessoa com apenas um clique. Esse festival de vidas privadas contribui para a formação de valores, desejos, ideias, afetos e crenças compartilhados em escala global.

Com isso, os padrões de beleza vêm sendo moldados nesse ambiente. A beleza digital vem de encontro a representação e idealização da estética através de meios digitais, nas redes sociais, em fotografias retocadas, filtros e outras formas de expressão visual online. Esse fenômeno também levanta questões sobre a natureza da identidade na era digital, onde as fronteiras entre público e privado muitas vezes se tornam fluidas. A exposição constante das vidas privadas pode influenciar as percepções culturais e sociais, enquanto a construção da beleza digital pode impactar as normas estéticas e as expectativas em relação à aparência. A interconexão entre a cultura global, a exposição pública das vidas privadas e a construção da beleza digital é complexa e juntas formam um panorama multifacetado dos imaginários contemporâneos. (Sibilia, 2016).

Os novos canais de comunicação, especialmente as mídias sociais, desempenham um papel crucial na criação da identidade pessoal e na construção da autoimagem. Essas plataformas proporcionam às pessoas a oportunidade de expressar, moldar e comunicar diferentes aspectos de sua personalidade, criando assim uma narrativa digital que contribui para a formação da identidade pessoal. Permitindo que os usuários se auto apresentem seletivamente, escolhendo quais aspectos de suas vidas desejam compartilhar publicamente. Isso influencia diretamente na maneira como são percebidos pelos outros e como desejam ser vistos.

Essa autoconstrução de si como um personagem visível seria, pelo menos, uma das metas prioritárias de grande parte desses relatos cotidianos, compostos por imagens autorreferentes e textos intimistas, numa sorte de espetáculo pessoal sempre a mostra e em diálogo com os demais membros das diversas redes. Essas mensagens que, todos os dias, atordoam as telas interconectadas permitem que os seus autores se tornem um tipo de personagem decalcado nos padrões midiáticos e, particularmente, inspirado nos moldes audiovisuais do cinema e da televisão (Sibilia, 2016, p. 301).

A relação entre a autoimagem digital e a construção da identidade pessoal torna-se ainda mais intrincada quando consideramos o impacto das práticas visuais, como o uso de filtros nas fotos do *Instagram*. Esses filtros, muitas vezes, não apenas alteram a estética das imagens, mas também moldam as percepções de beleza, criando um ideal padronizado que pode influenciar a autoimagem das pessoas. Por isso é preciso aprofundar a compreensão sobre como as escolhas estéticas nas mídias sociais, especialmente no contexto dos filtros do *Instagram*, contribuem para a construção da identidade feminina e para a definição dos padrões de beleza contemporâneos.

Desta forma, é crucial explorar como a cidadania comunicativa se entrelaça nesse cenário digital, considerando o impacto das representações visuais na forma como as mulheres são vistas e entendidas nos diferentes contextos da sociedade.

3. METODOLOGIA

Metodologia é um processo contínuo, transformamos a pesquisa ao mesmo tempo em que ela nos transforma. Envolve organizar, planejar e executar a pesquisa. É uma oportunidade de partilha que ajuda a delimitar o trabalho. Para Wottrich (2021), a metodologia é parte fundamental da práxis científica. É por meio dela que o pesquisador reflete sobre o fazer pesquisa. Podendo ser estruturada como um processo que inclui problemática, teorias e observação em um ciclo contínuo e articulado que tem importante papel na formação do sujeito pesquisador. Os métodos utilizados para realização desta pesquisa e atingimento dos objetivos propostos bem como a ideia base de sua aplicação serão descritos a seguir. Segundo Bonin (2011, p. 29) podemos entender metodologia como “dimensão que norteia, orienta, encaminha os processos de construção da pesquisa, em todos os seus níveis; como instância corporificada em fazeres, operações, experimentações e procedimentos que dão feição ao objeto do conhecimento”.

O conceito de metodologia, segundo coloca (Bonin, 2011, p. 27),

Em sua inscrição nas práticas investigativas, a metodologia pode ser pensada como dimensão que norteia, orienta, encaminha os processos de construção da pesquisa,

em todos os seus níveis; como instância corporificada em fazeres, operações, experimentações e procedimentos que dão feição ao objeto do conhecimento, que se inscrevem em lógicas atuantes na *captura e fabricação pensada deste objeto*.

Trabalhamos com metodologia em todos os projetos de pesquisa. O desafio reside em torná-la um processo consciente e que perpassasse todos os capítulos do trabalho, do início ao fim da pesquisa. É importante contextualizar que a abordagem transmetodológica que veremos na sequência, se coloca como uma alternativa metodológica, uma abordagem inovadora que visa transcender a rigidez metodológica, propondo, em vez disso, uma combinação harmoniosa de diversas metodologias, uma abertura para a multiplicidade de abordagens e técnicas. Essa perspectiva epistemológica não apenas aceita, mas celebra a diversidade metodológica, reconhecendo que diferentes métodos podem oferecer insights complementares e enriquecedores para a pesquisa. Na transmetodologia, a atenção não está apenas na escolha de um único método, mas na reflexão crítica sobre como esses métodos podem ser integrados de maneira eficaz. Ela abrange não apenas a fase de escolha metodológica, mas também se estende à concepção, operacionalização, desenho, avaliação, reconstrução e até mesmo à invenção de métodos. Essa abordagem flexível permite uma adaptação dinâmica aos desafios específicos de cada pesquisa, reconhecendo que a complexidade dos fenômenos estudados muitas vezes exige uma abordagem multifacetada. A transmetodologia, ao promover a integração de métodos, busca não apenas ampliar o escopo da pesquisa, mas também promover uma compreensão mais abrangente e holística dos fenômenos investigados. Assim, ela convida os pesquisadores a explorar novas fronteiras metodológicas, desafiando as fronteiras tradicionais e incentivando uma abordagem mais flexível e adaptativa no processo de pesquisa.

A Ciência não é pura, não é neutra, não é isenta, não é singular, não é verdade absoluta, nem sempre é positiva e nem sempre conduz ao progresso. O sujeito pesquisador com isto em mente assume uma postura de construção, não buscando necessariamente a inovação e sim a responsabilidade de agregar, transformar, evoluir e atualizar o conhecimento já produzido, sendo esta sua verdadeira contribuição. Problematicar, até a própria forma de construir o conhecimento, de realizar o trabalho científico. Assim a metodologia jamais poderá ser imposta, ela depende e se forma a partir do contexto, do objeto, dos sujeitos e do andamento da pesquisa. Da mesma forma o processo de conhecimento não está posto, não tem uma receita ou caminho traçado, ele vai se desenhando à medida que o trabalho evolui.

A epistemologia atravessa também todos os níveis do conhecimento, com o papel de subverter a prática do cientista, fazer refletir e confrontar diferentes pontos de vista,

convergingo o micro e o macro ambiente. Saggin (2020) comenta sobre uma epistemologia composta, problematizada e entendida pela história da ciência, pela filosofia da ciência e pelo próprio senso comum; compondo uma dimensão que atravessa outras dimensões do conhecimento. A transdisciplinaridade exige esta abertura. O conhecimento é um processo e tem momentos de autoconhecimento e rupturas. No processo do conhecimento estamos sempre reiniciando processos, produzindo caminhos novos para chegar ao saber que não nos é dado e sim construído. No fazer científico, a ética e a moral são impossíveis de serem ignoradas, devem mover a crítica científica. Por tudo isso, é preciso considerar a complexidade dos objetos comunicacionais, mantendo a postura crítica flexível que possibilite fazer novos arranjos quando necessário.

O conhecimento é composto. Ele comporta aspectos individuais, subjetivos e existenciais. Um pensamento complexo articula conhecimentos separados. A pesquisa e a produção científica podem ser comparadas a uma eterna dança, com separações e encontros. Em que a explicação e compreensão estão contidas uma na outra, sendo opostas e complementares. Somente compreendemos cientificamente se somos capazes de explicar. Bosi (2003) destaca as diferenças entre opinião e conhecimento, em que opinião é posição sobre o que entendemos como verdade, ainda que não haja verificação, e o conhecimento é a opinião verificada e validada.

E para que tudo isso ocorra de maneira fluida e resulte em uma multiplicação dos saberes, não podemos nos esquecer de nossos sentimentos e emoções. Maldonado (2019, p. 6) argumenta que “a dimensão sensitiva e emotiva dos afazeres de pesquisa tem um papel crucial na construção dos objetos de conhecimento; sem paixão, na formulação e realização de pesquisas, o pouco que aflora resulta enfadonho e repetitivo”. Esta dimensão das emoções possui um caráter fundamental no fazer pesquisa. Em que o otimismo e o pessimismo se fazem necessários, sendo preciso lidar com ambos na caminhada científica. Saber o que esperar e abraçar estes momentos sejam bons ou ruins, entendendo que fazem parte do caminho. Igualmente é importante e saudável sentir prazer intelectual, saber sentir satisfação e felicidade com a construção da pesquisa e incluir a alegria na rotina do trabalho científico.

As produções científicas congregam e evoluem conhecimentos, sobrepondo ensinamentos históricos e atuais de diferentes perspectivas, expressando e contribuindo com o mundo. Ao passo que o método é o que nos permite organizar os processos e conhecimentos. A ideia de que nosso conhecimento é limitado produz consequências ilimitadas - a pesquisa precisa de incertezas. Toda compreensão precisa de uma explicação. Logo, da mesma forma que é preciso organizar a pesquisa, trabalhar o método e a processualidade do conhecimento,

aceitando seus diferentes momentos e entendendo o fazer científico e todos os sentimentos envolvidos como naturais e importantes para o cientista, é preciso também considerar o lugar e o tempo em que este conhecimento foi produzido.

Conforme nos ensina Padilla (2020) é necessário dialogar com as ideias sobre a relação entre comunicação, educação e organização popular desde a América Latina, como uma prática da comunicação que se desenvolve em contraste ao que acontece na Europa e nos Estados Unidos. Problematicar e entender como o discurso também contribui para a reprodução de desigualdade e injustiça social. Problematicando o discurso como uma ferramenta de poder, quando este se impõe de maneira civilizatória e transita em diversas áreas, seja na religião, família, meios de comunicação, entre outros.

Nesta linha, corrobora (Bosi, 2003, p. 118):

Quando a socialização é uma adoção acrítica de normas e valores, ela produz o medo do conhecimento. Quando delegamos para a autoridade o ato de pensar, essa delegação faz odiar os que pensam por si. O repouso no estereótipo, nas explicações dadas pelo poder, conduz a uma capitulação da percepção e a um estreitamento do campo mental.

Pela perspectiva de Morin (1986) o conhecimento necessita de consenso e de conflito, ele avança na coletividade e no diálogo entre pares. É preciso refletir para atingir o rigor da pesquisa "científica" e libertar o homem das suas crenças ingênuas do positivismo da própria ciência. Conhecer o pensamento para pensar o conhecimento e colocar a ciência a serviço da humanidade. Somos parte de um coletivo e indivíduos e isso se reflete em nossas pesquisas.

Para a realização desta pesquisa será aplicada a pesquisa etnográfica em ambiente digital. A etnografia é um conceito multifacetado, cujo significado pode variar conforme a área de estudo em que é adotada (como na Antropologia, onde é considerada seu método primordial, bem como em campos como Comunicação, Educação, História, Geografia, Linguística, entre outros) e conforme a perspectiva do pesquisador. Dado que já foi extensivamente abordada em outras obras, realizaremos uma discussão com foco principal nos métodos e debates relacionados à sua aplicação em contextos de pesquisa virtuais. Alguns autores tratam deste fenômeno de diferentes formas e podem divergir um pouco em suas opiniões. Segundo Kozinets (2010, p.10), “a netnografia é um método rigoroso, baseado na Antropologia, para construir insights culturais com base em dados obtidos em mídias sociais”.

Já a autora Christine Hine, não considera benéfico empregar um termo exclusivo para descrever a etnografia relacionada à internet, pois acredita que isso pode resultar na distância dos princípios metodológicos mais abrangentes associados à prática etnográfica. Ela, porém, entende que aplicar uma abordagem etnográfica à internet requer algumas diferenciações e

certa criatividade, portanto se apropria do termo ‘etnografia virtual’. A perspectiva de Hine (2008, p.81), sugeria que a interatividade e as diversas conexões podem ser facilitadas pela presença de grupos sociais na internet, oferecendo uma oportunidade para a condução de pesquisas etnográficas, pois evidenciam um potencial de "alto grau de flexibilidade interpretativa". Esse insight inspirou uma reflexão sobre o contexto das práticas sociais em redes de conexão online como uma convergência cultural, proporcionando espaço para o debate. Nessa abordagem, a autora posiciona-se na discussão das disparidades entre as dinâmicas sociais/digitais nas esferas online e offline.

A abordagem estratégica desta pesquisa se dará como qualitativa, sendo o seu objetivo de caráter exploratório com um procedimento tecnológico de estudo de caso múltiplo. A pesquisa qualitativa se preocupa em interpretar e atribuir significados ao fenômeno em estudo. Os dados são descritivos e procuram retratar o maior número possível de elementos presentes na realidade estudada (Prodanov; Freitas, 2013). A proposta de pesquisa exploratória se refere a assuntos e temas ainda pouco explorados, pois são aquelas em que se busca conhecer com “maior profundidade o assunto de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa” (Raupp; Beuren, 2006, p. 80). Segundo Creswell (2007), o método de pesquisa qualitativa e estudo de caso facilitam a exploração em profundidade de um evento, processos, atividades e pessoas, trabalha com a coleta no detalhe das informações em razão da utilização de vários procedimentos, executados durante um determinado período. Os procedimentos adotados envolvem a utilização de múltiplas fontes de informação, como por exemplo: observações, entrevistas, material audiovisual, documentos, artefatos e relatórios.

Sobre os procedimentos técnicos, a coleta e análise de dados e de informações será realizada uma pesquisa bibliográfica e pesquisa netnográfica ou etnográfica virtual.

(a) Pesquisa bibliográfica: elaborada a partir de material já publicado, e “[...] abrange todo o referencial já tornado público em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, dissertações, teses, entre outros” (Raupp; Beuren, 2006, p. 87).

(b) Pesquisa netnográfica: será utilizada para coleta de dados na rede social e aprofundamento do estudo. A pesquisa etnográfica baseia-se na prática da observação, descrição e análise das dinâmicas interativas. A netnografia é uma adaptação da pesquisa etnográfica para o ambiente online, com algumas distinções. Na netnografia, o processo de pesquisa é realizado de maneira mais ágil, utilizando análise textual e outros recursos digitais disponíveis. Além disso, é possível obter registros de diversos materiais utilizados nessa

abordagem. Segundo Kozinets (2010), quando um pesquisador se torna um netnógrafo, ele se transforma em um explorador ativo do campo de estudo, envolvendo-se na utilização do objeto pesquisado durante a pesquisa. No universo a ser pesquisado, serão escolhidos perfis de mulheres brasileiras no *Instagram*, de diferentes estados, rendas mensais e faixas etárias. A partir destes perfis escolhidos, será realizada uma entrevista com o objetivo de descobrir como o belo aparece nas publicações e como as sujeitas entrevistadas definem o que é beleza. E a partir destes achados, refletir como estas percepções afetam a imagem e o imaginário e como as mulheres veem a si mesmas, na rede e na vida real.

A pesquisa apesar de qualitativa poderá ter sua análise também através do modo quantitativo, com análise de dados históricos, gráficos e porcentagem para melhor análise de métricas digitais. Conforme Maldonado (2014, p. 12) “o empírico é a dimensão central na pesquisa de receptividade comunicativa e precisa do conjunto das equipes, pois é nele que a inter-relação teórico-prática se concretiza.” O trabalho de campo tem grande valia para a construção da pesquisa, agregando na práxis teórica e contribuindo na formulação de argumentos consistentes. Desta forma, todas as informações coletadas constituirão fontes de evidências suficientes para a análise e validação de dados, bem como para as conclusões da investigação acadêmica e científica relacionadas à questão pesquisada.

3.1 Transmetodologia

A transmetodologia apresenta-se como uma possibilidade de quebrar barreiras, relacionando teoria e prática, combinando as diversas áreas de conhecimento e processos metodológicos.

Segundo Maldonado (2013, p.22), podemos entender transmetodologia como:

Uma linha de pesquisa metodológica que procura trabalhar visualizações epistêmicas, concepções teóricas, desenhos e estratégias metodológicas, operacionalizações técnicas, combinando-as com o que a história, a filosofia, a sociologia, a psicologia e a lógica da ciência oferecem para realizações férteis.

A transmetodologia coloca-se então como uma opção epistêmica para abranger toda essa confluência de métodos, entrelaçamento de lógicas e estruturação de estratégias e modelos. Para tanto, Maldonado (2013) nos aponta um caminho, por meio do que chama de premissas transmetodológicas para nos guiar nesta trajetória, de forma a elucidar os conceitos e ampliar os contextos desta investigação. No quadro abaixo, é possível verificar uma síntese destas premissas, que podem auxiliar na construção da pesquisa científica.

Quadro 1 - Premissas Transmetodológicas

Premissa	Síntese
1ª Premissa	Colocar o ser humano e a vida como elementos centrais de respeito, atenção e consideração. As ações estratégicas devem ser orientadas para o bem comum. Reaprender das sabedorias da humanidade.
2ª Premissa	O mundo precisa ser transformado a partir de uma razão multilética para libertar os conhecimentos científicos de sua restrição mercantilista para socializá-los no conjunto social.
3ª Premissa	Reconhecer, ao mesmo tempo, que a pesquisa científica se alimenta, no campo das ciências sociais e humanas, e da comunicação em particular. Pesquisa como eixo central da aprendizagem.
4ª Premissa	É necessário estabelecer relações, atravessamentos, reformulações teórico/metodológicas com base no conhecimento sistemático, empírico e teórico. Necessidade de aprender das sabedorias milenares. Tanto dos intelectuais quando das pessoas.
5ª Premissa	Sensos científicos combinados aos bons sentidos culturais para assim desenvolver conhecimentos, estratégias, conceitos e processos transmetodológicos.
6ª Premissa	Esforço da distinção, da particularidade do mundo midiático. Entender as problemáticas pertinentes e que contribuam para o campo da comunicação.
7ª Premissa	Só é possível investigar assumindo a problematização metódica das pesquisas. Importância de realizar a pesquisa da pesquisa. Necessária confluência de métodos de acordo com as necessidades de cada objeto.
8ª Premissa	Ciência precisa assumir um caráter de responsabilidade social. O trabalho científico tem sentido filosófico, profundo e ético. Assumindo um compromisso com as culturas e o bem-estar da sociedade.
9ª Premissa	O transmetodológico, nesta proposta epistêmica, nutre-se da vida, da experiência, das culturas, do mundo concreto. Importância de inter-relacionar a dimensão teórica e empírica.
10ª Premissa	A formação de um pesquisador, um cientista, não é possível num esquema de “cadeia de produção massiva”, como ainda concebem alguns mecanicistas dentro do campo científico. Na pesquisa se problematizam objetos e sujeitos. Formar e auto formar-se neste processo.

Fonte: Maldonado (2013), adaptado pela autora.

Como podemos ver a partir das premissas apresentadas, o conhecimento sistemático, empírico e teórico se entrelaçam e complementam de forma contínua. Este aspecto é elucidado na maioria das dez premissas, dada sua vital importância. É preciso entender e utilizar-se dos diferentes saberes, compreendendo sua importância individual e seu potencial

ainda maior quando entrelaçado e em confluência com os demais conhecimentos. Ao problematizar, sobrepor, confrontar, dialogar e atravessar tais conhecimentos, chegamos a diferentes questionamentos e somente desta forma, em resultados de pesquisa enriquecedores e mais completos e complexos. Da mesma maneira como a pesquisa da pesquisa se faz tão necessária, pois é também preciso dialogar com as descobertas anteriores e seguir tecendo o conhecimento a partir do que já foi descoberto, completando, confrontando e revitalizando esta grande colcha de retalhos. Assumindo assim uma postura de entrega e compromisso com os diferentes saberes, somando e multiplicando. A transmetodologia também possui este compromisso com o humano, com a experiência e a vida cotidiana, pois é a partir dela que seguimos em constante aprendizado.

A partir das premissas apresentadas por Maldonado (2013), podemos então entender Transmetodologia como uma postura epistêmica, uma convergência de métodos que melhor contemplam a atualidade em midiatização que vivemos. Esta ambiência de tecnologias e internet exige uma reformulação de conceitos que possam ser aplicados para dar conta do tempo presente. Afinal, conforme (Maldonado, 2013, p. 3) aborda, “essa realidade multidimensional, multicontextual, dinâmica, multicultural, civilizadora e bárbara exige a formulação de estratégias e modelos metodológicos adequados ao desafio de compreender sua complexidade”.

Contudo, o papel do sujeito na pesquisa também vem se transformando. O pesquisador se transforma ao passo que a pesquisa também se desenvolve. E neste sentido, todas as experiências são válidas, sejam elas científicas ou não. Metodologicamente a experiência é um elemento importante nesta trajetória, sejam elas profissionais, de vida, culturais, saberes populares, entre outras. Saggin (2020) defende o poder das comunidades e da educação popular, valorizando o conhecimento dos estudantes para enriquecer a partilha, no qual não exista saber mais ou menos, apenas diferente. Elementos estes que constituem uma educação libertadora e emancipadora.

Nesta perspectiva, toda esta confluência de fontes e informações converge e contribui para a pesquisa, afinal, vivenciamos todos os dias este mundo complexo e em constante transformação, logo, não se pode ser neutro diante do que se vive e se tem contato. Desta forma, com tantas fontes em diálogo é de suma importância manter anotações, talvez até um diário desta vivência, que garanta certo ordenamento reflexivo onde se possa retomar em diferentes momentos. Questionar, refletir, problematizar e tensionar estas anotações. Entendendo o próprio trabalho científico como motivação para seguir em frente, afinal de contas não se vive o trabalho parcial, ele faz parte de nossas vidas a partir do momento em

que iniciamos nossa jornada acadêmica, desde então existe um vínculo entre o trabalho e a própria vida. Igualmente não é possível separar o digital do analógico, vivemos uma vida única, entrelaçando as diferentes ambiências e combinando diversos conhecimentos. Neste sentido, a lógica de pesquisa não deve ser excludente nem totalizante, com tal característica manter a postura construtivista transdisciplinar se faz necessário. “A ciência é um empreendimento coletivo e é neste espaço que nosso esforço de pesquisa deve se colocar, como contribuição.” (Bonin, 2011, p. 21).

Na área da comunicação, especificamente, as interações sociais têm papel fundamental na construção do social. Porém, segundo Maldonado (2019) o campo de pesquisa e estudos em comunicação, apesar de ter-se originado em uma confluência de áreas e linhas de pesquisa, ainda é restritivo no que tange o transdisciplinar, pois tem carências teóricas básicas e não vem gerando conhecimentos suficientes e relevantes no contexto social, histórico, científico e político. Isto ocorre também por causa de deficiências nos trabalhos acadêmicos que são entregues, conforme corrobora Bonin (2011) que percebe que a grande maioria dos trabalhos de mestrado e doutorado que são finalizados, acaba por ficar apenas no raso, perdendo a oportunidade de se aprofundar no tema e contribuir com a relevância da área. A transmetodologia aqui se apresenta como um método de grande valia para auxiliar na processualidade das pesquisas em comunicação, visto sua vastidão e inúmeras possibilidades. Nas ciências da comunicação as ramificações são milhares, isso pode confundir, mas também é uma forma de pensar abrangente e que torna possível uma infinidade de construtos. Tudo é uma questão de perspectiva. Logo se o campo da comunicação é assim tão vasto, porque a maioria dos pesquisadores opta em seguir por um caminho burocrático, classificatório e redutor, resumindo seu trabalho em apenas revisões teóricas e bibliográficas. O método potencializa a construção de caminhos ao orientar operacionalizações, possibilitando observações e testes.

Para Maldonado (2019, p. 5):

A passagem do *transdisciplinar*, de enunciado formal, ou retórico, para uma concepção de pesquisa crítica transformadora, cobra um esforço singular de fundamentação teórica e de experimentação metodológica, que busca potencializar a construção de pensamentos e estratégias além do disciplinar [*trans*]; e, procura juntar lógicas e redes conceituais em arranjos metodológicos, formuladores de orientações suscitadoras para a *práxis* de pesquisa em comunicação.

Da mesma forma ocorre com o transmetodológico, prática que vai além da metodologia e desta forma acaba por ser uma boa alternativa para o campo da comunicação, dada sua vastidão. O que é necessário para uma construção crítica que possa renovar e

fortalecer o campo de pesquisas em comunicação. Entendendo que as ciências são formas de interpretação do mundo, e assim trabalhar de forma crítica, exercendo responsabilidade sobre o conhecimento gerado é fundamental. Nas palavras de (Maldonado, 2011, p. 279),

As sociedades contemporâneas se nutrem de saberes produzidos pela humanidade na sua diversidade cultural e nas suas sabedorias culturais múltiplas. O *logocentrismo* europeu e estadunidense que se atribuiu o monopólio da filosofia, da arte, das ciências naturais é questionado nas suas bases, nos seus alicerces, nas suas premissas e nas suas realizações por uma *epistemologia transformadora* (reflexão aprofundada das condições de produção, dos princípios, dos conceitos, dos métodos, das lógicas, dos procedimentos e dos instrumentos de produção científica), que procura gerar pensamentos esclarecidos para fundamentar um *mundo alternativo* ao modelo de exclusão social vigente atualmente.

Desta forma, como pesquisadores, temos também o compromisso de diversificar nossas fontes, dialogar com autores diversos, questionar e problematizar o que já está posto e é tido como verdadeiro. Lembrando-se de sempre considerar o conhecimento empírico na comunicação, visto que vivemos a mais de década neste processo de mediação, temos o conhecimento empírico do cotidiano e do viver nesta ambiência que afeta nosso modo de ser e estar no mundo. Além disso, o conhecimento empírico também carrega os saberes históricos milenares da cultura popular, passados de geração em geração. Levando a pesquisa como um construto vivo, na qual o objeto vai se construindo e se transformando enquanto se desenvolve e em todo o momento nos questionarmos, de que forma a pesquisa está contribuindo para a sociedade e como ela é relevante no que aborda.

3.2 Pesquisa da pesquisa

O campo da comunicação é incrivelmente vasto, sendo esta uma área que se articula com diversas outras, assim, pesquisas anteriores são relevantes para entender o que já foi produzido na área e onde existe espaço para aprimoramentos e inovações.

Para Bonin (2011) este processo de investigar e mapear é de suma importância para situarmos-nos no espaço-tempo histórico destas produções, entendendo o caminho de conhecimento da área com seus avanços teóricos e metodológicos. Por isso considerar e contemplar as investigações produzidas anteriormente traz maior riqueza ao projeto, possibilitando novas reflexões e avanços com e a partir destes trabalhos.

Desta forma, esta etapa trará o levantamento bibliográfico e um estado da arte sobre os temas relacionados, tais buscas foram realizadas no Portal de Periódicos da *Capes*, na Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (*COMPÓS*), na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (*Intercom*) e no

Repositório de Teses e Dissertações do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da Unisinos. Para localizá-los, neste primeiro movimento foram utilizadas as seguintes palavras-chave em diferentes composições "filtro"; "instagram"; "padrões de beleza"; "gênero", e ainda seleções considerando trabalhos de 2017 em diante, grande área de conhecimento: ciências humanas e sociais, e comunicação como área de conhecimento foram aplicados. Entendo que conforme o trabalho for avançando, farei novas buscas testando diferentes conjuntos de palavras-chave, como “dismorfia do *Snapchat*”, por exemplo.

A seguir serão apresentados dois quadros com um resumo dos resultados quantitativos divididos por repositório e palavras-chave e na sequência o quadro com a seleção de trabalhos que estão mais condizentes com esta dissertação. Posteriormente será ainda realizado um aprofundamento nestes cinco trabalhos.

Quadro 2– Levantamento de Pesquisas Quantitativo

Levantamento de Pesquisas quantitativo realizado em Julho/2022				
Crítérios de busca	Capes	Compós	Intercom	PPGCC
"beleza" "instagram"	107	0	0	10
"filtro" "instagram" "beleza" "genero"	400	0	0	48
"genero" "instagram" "beleza"	110	0	0	47

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3 - Levantamento de Pesquisas Detalhado

Levantamento de Pesquisas detalhado realizado em Julho/2022					
Diretório	Palavras-chave	Título	Autor	Tipo	Ano
Capes	Instagram. Discurso. Corpo. Subjetividade. Mulheres.	VITRINE DO EU: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE ESTEREÓTIPOS DE BELEZA FEMININA NO INSTAGRAM	LAÍS SOUSA DI LAURO	Mestrado	2021
Capes	Corpo. Mídia. Consumo. Mulher. Comunicação. Cultura. Contemporaneidade.	CORPO E CONTEMPORANEIDADE: UMA ABORDAGEM CRÍTICA SOBRE OS PADRÕES DE BELEZA E CONSUMO ESTÉTICO DA MULHER VEICULADOS PELAS MÍDIAS	RAIJA DE CAMARGO SILVA	Mestrado	2017
Capes	Imagem; Corpo Fitness; Consumo; Visibilidade; Instagram.	#LIFESTYLE: A IMAGEM DO CORPO FITNESS FEMININO COMO PRODUTO DE CONSUMO NO INSTAGRAM	FERNANDA GABRIELA GADELHA ROMERO	Doutorado	2018
Capes	Instagram; Instagram Story; Stories; Estetização; Performance; Cotidiano	COTIDIANO PLÁSTICO: A ESTETIZAÇÃO NO INSTAGRAM STORY	LETICIA PORFIRIO COSTACURTA	Mestrado	2021
Capes	Femvertising; Feminismo; Publicidade; Análise Arqueogenética	“NÃO PRECISO, MAS QUERO” O MITO DA BELEZA EM TEMPOS DE FEMVERTISING	MARIA LUIZA PEREIRA DE CASTRO	Mestrado	2020

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao realizar esta etapa do projeto foram encontradas algumas dificuldades. Inicialmente com o sistema de busca sendo diferente em cada diretório e mesmo após a inclusão dos filtros acabam passando muitos trabalhos que estão vinculados em outras áreas, como da saúde, por exemplo, ou então que mencionam as mesmas palavras-chave, mas que

não necessariamente possuem a temática central deste projeto. É possível observar que este tema carece de mais pesquisas científicas dedicadas, sendo tão importante no atual contexto midiático, social, cultural e econômico.

4. PERCURSOS EXPLORATÓRIOS DE PESQUISA E OBSERVAÇÃO

Nosso primeiro movimento de pesquisa empírica se deu através de um questionário exploratório nos ambientes digitais online. Aconteceu em junho de 2023, após um ano e meio de atividades teórico-metodológicas do mestrado e às vésperas da qualificação. Este primeiro movimento tem como principal objetivo maior entendimento e aproximação com o tema e objetivos de pesquisa, ampliando e redefinindo olhares e percepções a fim de embasar os próximos movimentos de pesquisa, que foram realizados após etapa de qualificação.

Assim, a primeira atividade exploratória se deu através de um questionário online para mapeamento de perfis e realidades contextuais que nos permitiram explorar os objetivos específicos da pesquisa e deles nos aproximar, além de identificar pessoas com interesse em seguir para uma próxima etapa de entrevistas.

4.1 Questionário aplicado para mapeamento de perfis

Posteriormente à efetivação da captação de dados por meio da implementação do questionário, as informações obtidas foram sistematizadas e serão submetidas à análise na presente seção. Este estágio envolveu a categorização, inspeção e classificação dos resultados alcançados. A elucidação desses resultados, assim como a exposição das conclusões derivadas da investigação são imperativas, emergindo da condensação e do agrupamento dos dados coletados utilizando-se de técnicas específicas, visando à organização dos mesmos de maneira lógica e direta. (Prodanov; Freitas, 2013).

O instrumento de coleta de dados, um formulário disponibilizado pela plataforma *Google* Formulários, foi aplicado às usuárias de *Instagram* do gênero feminino no intervalo de tempo entre 30 de junho de 2023 e 15 de julho de 2023. Este procedimento culminou em um total de 48 respostas.

O questionário⁶ contou com 25 questões de múltipla escolha e descritivas que foram divididas em 8 sessões sendo: uso do *Instagram*; dados demográficos; trajetória comunicacional e midiática dos padrões de beleza e identidade das mulheres; uso e apropriação de filtros na construção de beleza e identidade; definição de beleza e sua materialização no *Instagram*; influência dos filtros na autoestima e nas decisões estéticas; conclusão e agradecimento.

⁶ Mais detalhes sobre o questionário no apêndice A, ao final deste trabalho.

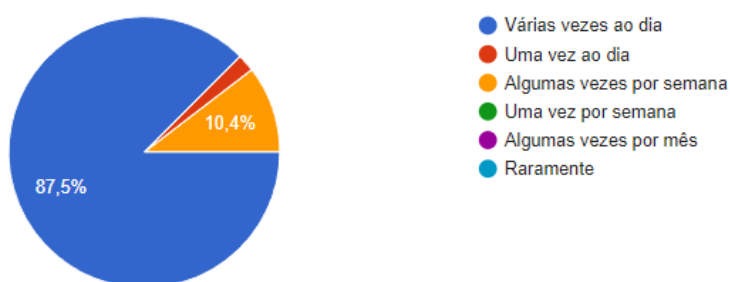
(i) Dados Demográficos:

A questão um foi referente à frequência de uso do aplicativo. Dentre as *sujeitas comunicantes* entrevistadas, 87,5% declaram utilizar a plataforma várias vezes ao dia, 10,4% algumas vezes por semana. Nas demais opções não houve respostas suficientes, conforme o que segue:

Figura 4 - Frequência de uso

Com que frequência você usa o aplicativo?

48 respostas



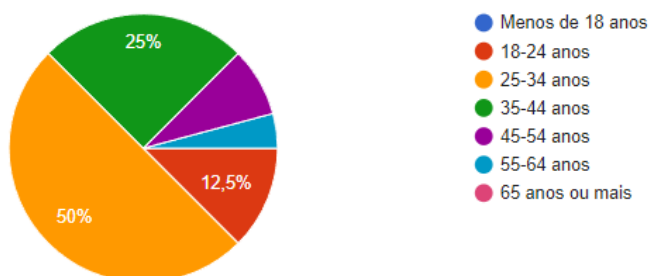
Fonte: *Google Forms*, adaptado pela autora.

A questão dois foi referente à faixa etária das *sujeitas comunicantes* entrevistadas. De forma geral, as faixas etárias de maior ocorrência foram: entre 25 e 34 anos (50%); entre 35 e 44 anos (25%); e entre 18 e 24 anos (12,5%), como consta abaixo:

Figura 5 - Faixa Etária

Qual a sua faixa etária?

48 respostas



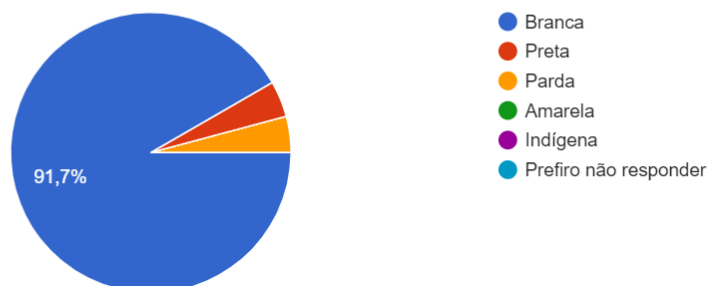
Fonte: *Google Forms*, adaptado pela autora.

A questão três referiu-se a raça das *sujeitas comunicantes* entrevistadas. Abaixo podemos verificar que o maior grupo se identifica como branca.

Figura 6 - Raça

Qual é a sua raça?

48 respostas

Fonte: *Google Forms*, adaptado pela autora.

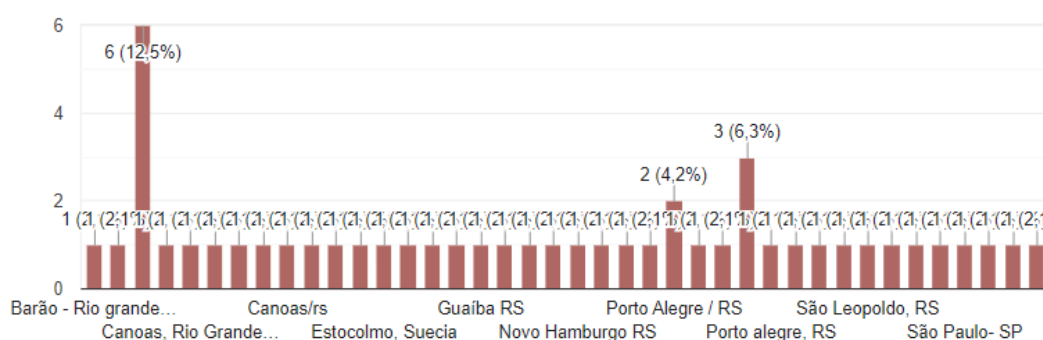
A questão quatro abordou a localização geográfica das *sujeitas comunicantes* entrevistadas. Este dado foi bastante fragmentado devido a diferentes grafias, porém 38 respondentes declaram morar no estado RS, sendo de 12 diferentes cidades, outras 7 respondentes residem em SP em 3 diferentes cidades, 1 participante do estado de MG, 1 participante de SC e 1 participante brasileira residente na Suécia, como consta:

Figura 7 - Localização geográfica

Qual sua localização geográfica (cidade e estado)?

Copiar

48 respostas

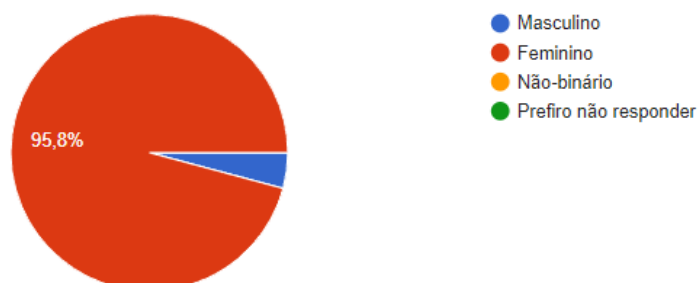
Fonte: *Google Forms*, adaptado pela autora.

Na questão cinco sobre gênero, 95,8% se identificam como feminino e 4,2% masculino, conforme abaixo:

Figura 8 - Gênero

Com qual gênero você se identifica?

48 respostas

Fonte: *Google Forms*, adaptado pela autora.

(ii) Trajetória Comunicacional e Midiática dos Padrões de Beleza e Identidade das Mulheres:

Após questões específicas e de múltipla escolha para identificar o perfil das *sujeitas comunicantes* entrevistadas nas sessões anteriores, a partir desta sessão, foram utilizadas perguntas mais abertas a fim de identificar as respostas individuais sobre o tema e objetivos deste trabalho. Foram questionadas as *sujeitas comunicantes*, por meio de um campo livre, **se na opinião delas existe um padrão de beleza predominante nas redes sociais**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 4, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 4 - Na sua opinião, qual o padrão de beleza nas redes sociais (Continua)

Resposta Descritiva
Mulheres magras, preenchimento labial, poucas rugas ou linhas de expressão.
Sem imperfeições
Branca
Mulheres com maquiagem, cílios, <i>botox</i> , boca com procedimentos
Beleza relacionada ao corpo magro/malhado.
Pessoas magras, loiras e ricas
Diverso.
Pele lisa, magra e com curvas
Padrão acima da média, pessoas na maioria das vezes muito belas, mostrando seus melhores ângulos.
Com harmonização facial e fitness
Branca, magra, loira, boca grande

Não sei dizer
Não sei
Depende da rede social. No <i>Instagram</i> , o objetivo é postar beleza. Seja das pessoas, dos lugares ou de momentos. Embora se fale muito sobre aceitação, a maioria ainda é relacionada a uma beleza branca e magra.
Mulheres, lindas, magras, bem vestidas, super maquiadas e esbanjando grana
Magras
Beleza "natural"
Jovens, maquiadas, muitos preenchimentos, vários procedimentos estéticos.
Corpos sarados
É diverso, depende dos perfis que você segue e seus interesses
Mulheres magras. Brancas. Lábios grandes. Harmonização facial.
Padrão cis hétero branco, traços suaves e magreza
Magras com academia em dia
Brancas, loiras e magras
Corpo "perfeito", maquiagem "perfeita"
Um padrão inalcançável
Magros, mas vejo mudança significativa em pelo menos agora vemos outros.
O padrão típico do corpo perfeito, um rosto sem acne com uma pele impecável.
Não vejo um padrão mas preferência em estar bonita em fotos e vídeos, bem vestido, aparência perfeita
Mulheres magras e cabelo liso
Padrão de corpo magro, pele lisa e de muita maquilagem.
Mulheres magras, definidas, sem poros no rosto, cabelos impecáveis
Magras, corpos definidos
Pele intacta e cabelo liso sem <i>frizz</i>
Magras e com lábios grandes
Padrões irreais, cheios de filtros ou de cirurgias plásticas. Quem não se enquadra, dificilmente posta foto que evidencie muito o corpo.
Magra
Magra , musculosa com silicone e <i>botox</i> .
Branca loira
Magro, alto, com maquiagem, "esteticamente perfeito"
Na minha visão o padrão da mulher branca.
Pessoas magras e brancas.
Predomina beleza padrão, de acordo com padrão imposto pela sociedade como ideal
Pessoa magra, com peito, bunda, com cílios e bocas enormes.
Branco, magro
Magra, maquiada, roupas estilosas

Entendo que há dois movimentos paralelos: por um lado, um grupo de pessoas que ainda valoriza os padrões estéticos impostos pela sociedade (corpos magros, incentivo a procedimentos cirúrgicos, uso de cosméticos) e um outro grupo que tem aparecido cada vez mais "cara limpa", valorizando a beleza natural.
Inatingível, mulheres musculosas perfeitas aparentemente com muitos procedimentos estéticos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Na pergunta seguinte, foram questionadas as *sujeitas comunicantes*, por meio de um campo livre, **como elas avaliam a aparência física das mulheres que conhecem**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 5, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 5 - Avaliação aparência física das mulheres que conhece (Continua)

Resposta Descritiva
Rosto com linhas de expressão, celulite, marcas na pele - questões imperceptíveis no <i>Instagram</i> .
Com o corpo definido
Comum
Asseio
Aparências e corpos diversos, cada mulher tem sua beleza.
São pessoas bonitas
Dentro da normalidade.
Não sei dizer... De maneira geral conheço muita gente bonita, mas no quesito pele, acho que é difícil alguém com pele totalmente lisa e sem manchas.
Normais a bonitas
Em relação ao cuidado consigo mesma
Corpos reais, dobrinhas, marcas de espinha e estria, roupas comuns
Normais
Normal
Aprecio o clássico. Acho que combina com o despojado e o elegante.
Mulheres normais, da vida real
Magras
Mulheres acima do peso lutando para entrar num padrão de beleza pre definido pela mídia
Bonitas, não costumo avaliar, mas geralmente são bonitas.
Fora dos padrões de beleza atuais
Bonitas
Mulheres normais. Diversas. Com pesos e estaturas variadas.
Aparências reais, sem maquiagem, com manchas e corpos diversos
Mulher real

Acima do peso
Grande maioria atraentes e com grande beleza
Fora das redes, normal
Uma grande mistura de corpos reais.
Cada uma tem suas diferenças físicas e por isso todas tem um padrão de beleza sem igual, todas são mulheres maravilhosas, independente do seu corpo, jeito de se vestir, etc.
Bonitas em suas próprias características (etnia, cultura, etc.)
Acredito que todas tenham uma aparência similar ao padrão, visto que é uma meta para a grande maioria
Muito distante do natural em virtude do senso comum defender que: mulheres precisam se maquiar, ser magras e estar "bem" vestidas.
Padrão
Lindas, cada uma do seu jeito
Difícilmente avalio
Normal
Em geral, pessoas normais, com corpos normais, com suas belezas e imperfeições. Mas muitas usam filtros na hora de publicar fotos.
Considero todos os corpos bonitos, com suas individualidades e particularidades. Quando vejo uma mulher, reparo no cuidado dela consigo mesma e não faço comentários do tipo: como você está magra ou você emagreceu, pois isto não significa uma coisa boa necessariamente.
Às vezes não verdadeira
Pouco. Com o passar da vida avalio cada vez menos
Lindas
Maioria com corpos definidos, voltados para esportes ou somente cuidados com o corpo mesmo.
Diverso e fora dos padrões midiáticos.
Normais e bonitas cada uma na sua individualidade
Mais bonitas quando natural
Reais
Beleza facial e a simpatia
Mulheres reais
10.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, foram questionadas as *sujeitas comunicantes*, por meio de um campo livre, **se elas costumam comparar sua aparência com a de outras pessoas nas redes sociais**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 6, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 6 - Comparação nas redes sociais

Resposta Descritiva
Sim (21 respostas)
Não (7 respostas)
Às vezes (8 respostas)
Infelizmente ainda comparo, apesar de saber que cada corpo é único e não deve ser comparado.
Toda hora
Sim, pois sempre busco referências do que acho bonito para me inspirar em compras ou procedimentos estéticos.
Tento não me influenciar por questões financeiras, mas acabo sempre me policiando.
Mais ou menos, necessariamente fico me politizando quanto a comparações.
De leve, mas nas de verdade, onde existe possibilidade de chegar em algo parecido, não nas irreais.
Comparo minha pele facial por muitas vezes, mas também entendo que cada pessoa tem seu processo. Já consigo me aceitar e ter uma boa fase comigo mesma.
Não! A aparência faz parte da essência e personalidade humana. Não deve ou, não deveria, existir comparativo.
Não mais, por essa razão, também, diminuí o uso das redes. Já tive muitos problemas com auto imagem e comparação, porque sempre sentia que não estava a altura do que era proposto socialmente. Não me vejo mais como essa pessoa, que abre mão de si mesma para se homogeneizar, estou satisfeita em ser eu mesma.
Invariavelmente sim, em alguns momentos.
Às vezes, mas não foco mais tanto nisso.
Não, pois sei que o que vemos ali não é real.
Sim, principalmente corpo. Sigo algumas <i>influencers fitness</i> porém entendo que não é meu estilo de vida

Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência, foram questionadas as *sujeitas comunicantes* entrevistadas, por meio de um campo livre, **se elas acham que o padrão de beleza nas redes sociais mudou nos últimos anos e se sim, de que maneira**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 7, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 7 - Mudanças no padrão nas redes sociais nos últimos anos (Continua)

Resposta Descritiva
Eu acredito que principalmente a evidência de procedimentos estéticos.
Sim. Ficou cada vez mais exigente
Sim. Agora percebo outras etnias (raças) presente
Sim, padronização e artificialidade.

Acredito que mudou, porque atualmente vemos corpos diversos nas redes sociais que retratam a vida real. Contudo os algoritmos também manipulam o que vemos, ou seja, muitas vezes o corpo fitness ainda ganha mais destaque no <i>feed</i> .
Não, apenas um reforço dos estereótipos já existentes
Sim. Aumentou o número de afrodescendentes na mídia, assim como de pessoas com sobrepeso.
Hoje em dia há mais filtros, e ênfase nos rostos... Percebo que a beleza não é apenas branca também
Sim, estão cada vez mais preocupados com a aparência de uns anos para cá este ponto tem tomado grande relevância entre as mulheres.
Sim, cada vez mais buscando o perfeccionismo
Com certeza, muito Photoshop e parece que é uma realidade distante
Sim, as pessoas de estão muito mais adeptas dos procedimentos estéticos, filtros.
Não
Não muito. Alcançamos um pouco do tão falado empoderamento, mas se sentem empoderadas aquelas que se encontram em clãs que ainda seguem os padrões tradicionais.
Não. Mantém-se o padrão da mulher alta, branca, magra, supersexualizada.
Muita harmonização facial, rosto perfeito
Sim, hoje estão tentando incluir todo o tipo de beleza
Sim,
Sim, estão sendo mais tolerantes com corpos não sarados
Sim, hoje há mais diversidade e aceitação de padrões diferentes do branco, magro, cabelo liso.
Estamos um pouco mais diversos. Mas temos predominância ainda por corpos magros e definidos.
Sim, com o uso da internet o padrão é de constante mudança conforme hype do momento. O que não muda é a magreza.
Mudou, a estética é repetitiva em muitas mulheres, como se fossem iguais.
Razoavelmente
Sim, criaram uma imagem padrão perfeito que todos querem seguir, porém não condiz com a realidade.
Vejo que sim, tudo é passageiro nas redes o padrão X que estava na moda alguns anos atrás já é outro.
Sim!! Mas acredito que ambos os lados são prejudiciais. Assim como é muito ver não vemos apenas magros e esbeltos, é muito prejudicial vemos obesos repassando que deve-se aceitar isso como "corpo livre", não levando em consideração que, pode ser, em alguns casos, doença grave.
Sim, há alguns filtros de beleza que são exagerados ao meu ver, fazendo com que muitas mulheres tentem buscar aquele padrão que muitas vezes ao modo natural não existe. Por isso a busca constante por procedimentos estéticos que algumas vezes acaba desvalorizando a beleza da mulher.
Percebo muitas pessoas que utilizam filtros de maquiagem para estarem mais bonitas, sem defeitos (rugas etc)
O padrão em si eu acredito que não, mas o que eu vejo é um maior número de pessoas tentando quebrar o conceito de padrão de beleza e validando outras aparências físicas.
Muito! Os filtros instigam as pessoas mudarem sua aparência e distorcem o que realmente é real e belo!
Sim e não, acho que o padrão mudando ou não a interferência social é sempre a mesma - mudam os corpos, mas o resultado é o mesmo -, um corpo inalcançável sem que sejam feitos muitos investimentos financeiros (cirurgia, etc), estamos num ciclo infinito de consumo.
Um pouco, considerando os estilos e moda
Sim! Principalmente com relação ao que é real ou montado/posado/"filtrado"

Sim, antes o padrão era mulheres muito magras, agora o padrão está para as magras mas definidas
Sim, muito. Hoje temos abdomens trincados seja por excesso de atividade física ou pelas tais lisos 3D. Antes um corpo sequinho era lindo. Hoje as pessoas querem pernas torneadas, bunda na nuca, abdômen definido.
Acho que nos últimos anos seguem cultuando a magreza como padrão de beleza.
Sim. Nem sempre e real
Sim! É pele perfeita, boca “carnuda”, cabelo alisado (esse é bem antigo) e não pode ter uma ruga quase.. de forma física nem teria por onde começar
Um pouco... sempre seguindo alguma tendência da moda
Sim, dificilmente vejo pessoas aparecendo na sua versão natural.
Acho que sim, o padrão de beleza nas redes tornou-se algo inatingível na vida real.
sim, busca-se uma beleza que fique bem em fotos, mesmo que pessoalmente não seja tão bonita, o novo padrão determina que a beleza seja digital.
Sim, está mais artificial, exigindo cada vez mais procedimentos estéticos
Acho que tem tido mais espaço pra outras formas de beleza se expressar, mas o padrão ainda é o padrão.
sim, virou uma competição de beleza. só postam quando estão arrumadas e maquiadas. o <i>Instagram</i> virou uma vida de faz de conta, só colocam as coisas boas
Acho que a questão dos dois movimentos acima citados vem se intensificando nos últimos anos. Temos esses dois paralelos. Um como crítica ao outro.
Sim, sinto que ele se altera de tempos em tempos. Muito tempo atrás magras com seios grandes, depois o padrão era ser musculosa, e hoje voltou a ser magro

Fonte: Elaborado pela autora.

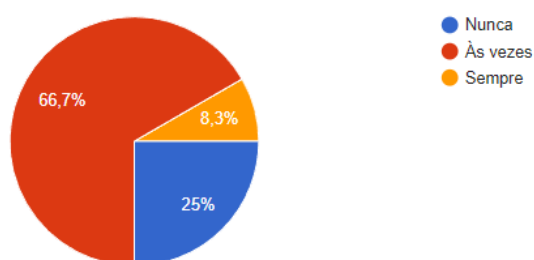
(iii) Uso e Apropriação de Filtros na Construção de Beleza e Identidade:

Nesta sessão, foram também utilizadas perguntas abertas a fim de identificar as respostas individuais relacionadas ao uso dos filtros. Primeiramente, num formato de múltipla escolha, foram questionadas as *sujeitas comunicantes* sobre sua frequência de uso dos efeitos e filtros nas fotos do *Instagram*. Sendo que, 66,7% declara usar às vezes, enquanto 25% dizem nunca usar e 8,3% usa sempre. As respostas podem ser visualizadas conforme segue.

Figura 9 - Frequência de uso de efeitos e filtros

Com que frequência você usa efeitos e filtros nas suas fotos do Instagram?

48 respostas



Fonte: Google Forms, adaptado pela autora.

Na sequência, foram questionadas as *sujeitas comunicantes*, por meio de um campo livre, **quando e por que optam por usar um filtro ou editar uma foto**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 8, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 8 - Quando e por qual motivo usa filtros

(Continua)

Resposta Descritiva
Não uso (8 respostas)
Quando estou com o rosto muito manchado com espinhas, ou a pose não favoreceu no caso da edição
Para aparecer mais jovem
Geralmente uso filtro para mudar a cor da imagem, deixando cores mais vivas ou mais suaves. O motivo é a estética da imagem.
Quando quero fazer uma foto diferente
Só edito fotos ou uso filtros em fotos de objetos que produzo.
Pra uniformizar as cores, tirar sombras e as vezes pra deixar a pele mais bonita
Para me sentir mais bonita, por me sentir desfavorecida em alguma foto, mas uso pouco.
Geralmente uso para afinar o rosto
Em toda foto
Equalizar cores e saturação. Mas gosto mesmo do que deixa o post mais interessante (figurinhas e músicas).
Nunca uso, pois prefiro minha beleza real. Sou o que sou e quem me ama, me aceita assim.
Para parecer. Maquiada
Apenas em <i>selfie</i> , pois não gosto de mostrar o meu melasma de perto.
Retirar marcas de expressão (rugos), melhorar a textura da pele
Quando não fico feliz com a minha aparência
Às vezes para tirar a aparência de cansaço. Olheiras e marchinhas do dia a dia.
Utilizo filtros que não distorcem muito meu rosto, mais em fotos de ambientes ou com uma preset bom
Pra ficar mais bonito o post
Melhorar a qualidade da foto ou luz
Se estou sem maquiagem e opto por usar filtro e quando maquiada dou um retoque no brilho/ saturação e tal
Eu utilizo para ajustar cor da foto mesmo, não para aparência.
Geralmente em um dia que eu estou com a autoestima baixa ou então possuo alguma acne mais exposta no rosto.
Para dar um efeito sem defeitos
Costumo editar uma foto na intenção de alterar cores, saturação, iluminação
Utilizo o filtro para fotos de prato de comida, principalmente! tento não utilizar filtros quando posto foto minha!

Não edito fotos que posto, no máximo aumento a saturação para deixar a imagem com tons mais vibrantes (da minha pet na grama, por exemplo), quase não posto fotos minhas, não vejo sentido em construir um book fotográfico e nem acho que eu seja tão interessante para alimentar tanto esse ego. Uso, às vezes, em stories para parecer mais "saudável", em geral tenho olheiras, etc, mas não ligo muito...
Definição e uniformidade
Mais de vídeos pra ficar mais impessoal
Para melhorar a luz
Uso filtros raramente pois não gosto da forma como distorce minha imagem. Última vez que usei foi para cobrir espinhas no rosto.
Uso pra tirar foto de coisas, quando quero tirar de uma paisagem ou comida e estou com “pressa”, pra não parar pra ajustar luz e contraste, etc.. usava mais filtros no rosto mas nos últimos 2 anos (no mínimo) tenho postado menos selfies e quando posto é sem pq quero que conheçam minha cara (porém, com maquiagem pras olheiras e rímel) foto crua só pra família e amigas próximas
Somente quando não gostei do resultado. Ou fiquei estranha na foto ou com cara de cansada, o efeito da uma vida para as fotos.
Nunca uso filtros que alterem o formato do meu rosto ou adicionem maquiagem ou algo assim. Somente uso os filtros que fazem ajustes de cor e luz, como P&B e etc
Melhorar qualidade da foto e corrigir algumas imperfeições de pele
Pra esconder imperfeições
Pra combinar com a estética do perfil.
Algum dia nublado para a foto ficar mais clara, não gosto de usar filtros em fotos minha
Geralmente em fotos mais "conceituais".
Quando estou sem maquiagem normalmente uso um filtro efeito <i>blur</i> pra não me sentir com cara de sono. Ou quando a foto de baixo desfavorece a papada

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, foram questionadas as *sujeitas comunicantes*, por meio de um campo livre, **a respeito do tipo de filtro que mais gosta de usar no *Instagram* e o motivo**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 9, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 9 - Filtro que mais usa e motivo

(Continua)

Resposta Descritiva
Não uso (9 respostas)
Mais natural, legal pq a beleza exagerada muita maquiagem ficou fora de moda mas já não gostava também
O que é oferecido
Gosto do filtro X-Pro II porque destaca as cores e o Clarendon porque deixa as cores mais suaves. Nos stories geralmente uso o filtro Paris que deixa a imagem mais limpa.

Filtros engraçados ou de maquiagem
Realce de cor
Amarelado
Não sei os nomes... não baixo filtros.. uso aqueles gratuitos primeiros que aparecem que amenizam a pele, e deixam a pele melhor apenas, muitas vezes apenas clareiam.
Os de rosto
Que afina o nariz, aumenta a boca, pele lisa
Não sei
Acho que não tenho um preferido e não lembro de nome algum.
O que aparenta a pele maquiada
Apenas um de beleza do Padre Patrick, para esconder o meu melasma.
Paris, deixa um efeito mais natural
O Paris, sempre dá uma clareada na foto
Nenhum específico. Em geral, que uniformizam um pouco mais a pele.
Utilizo muito filtros que realçam cores das fotos.
Filtro que suavizem texturas e aqueçam a coloração
Filtro criado pelo we love, não distorce tanto da realidade
Gosto de todos os tipos, só não os que mudam muito o rosto. Acho legal por realçar a foto
Utilizo o aplicativo VSCO.
Gosto de usar filtros que me deixem mais natural, sem maquiagem ou cílios. Aquele filtros que só tem um efeito com uma cor mais bonita, algo assim.
Filtros de paisagens, que ajudam a deixar as fotos mais coloridas
Gosto do dazcam porque trás um efeito de foto antiga.
Filtros de cores para homogeneizar ou dar mais destaque para a foto.
Filtros de saturação para ter esse aspecto de "saudável".
Prefiro filtros mais simples, sem muito efeito, porém que deixam mais harmonico as cores, pele
summerCAM / Gosto de contraste e o ruído do filtro
Os filtros de cores ou frases divertidas
Filtro para deixar a pele do rosto com menos imperfeições.
Uso os que menos alteram formato do rosto exatamente pq não quero acostumar meu olhar com as supostas melhorias. Tem um que é “quase nem parece filtro” que parece filtro sim, mas é um dos que menos transforma a cara de todo mundo. Como disse prefiro os que alteram a luz e sombra e o equilíbrio de cores..
Filtro que me deixa com uma leve maquiagem sem batom. Somente para dar um realce na pele e no rosto.
Gosto de usar filtros que melhorem a iluminação da fotografia e que enaltecem os elementos da imagem que estou postando. Acho legal porque deixam a fotografia mais bonita.
Filtro que corrige manchas e olheiras, permite parecer mais saudável
Um filtro que deixa a foto com menos imperfeições aparentes
Não lembro o nome, mas ele modifica mais a cor. Gosto porque ajuda a construir um padrão de

identidade.
Gosto daqueles com dia da semana e horário, acho que a foto fica mais divertida.
Filtros solares, que deixem as cores da foto mais alegres / tons quentes.
Gosto dos filtros de beleza que não altera muito a verdade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Na pergunta seguinte, foram questionadas as *sujeitas comunicantes*, por meio de um campo livre, **se elas já mudaram alguma coisa no seu visual para ficar parecido com um filtro ou efeito do Instagram e se sim, o que foi**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 10, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 10 - Mudanças no visual para parecer com algum filtro (Continua)

Resposta Descritiva
Não (35 respostas)
Nunca usei.
Não... Eu não mudo muito nada em mim, no máximo corto o cabelo, pinto e faço as sobrancelhas... Mas creio que nada disso foi efeito de filtros na minha vida
Nunca.
Rinoplastia, Ortognatica, preenchimentos...
Micropigmentação labial
Sim, passei a usar mais lip tint e contorno
Sim, cor de batom
Não, nunca alterei nada
Não, nunca
Já. Mas não sei se pelo filtro ou se por ver pessoalmente todo mundo mudando..micropigmentação na sobrancelha. Só que atualmente penso em usar botox (das rugas que comentei antes) só pro valor que não faço mesmo hehe
Não recordo
Nunca, acho que este raciocínio não tem sentido e pode ser extremamente perigoso.
Delineador

Fonte: Elaborado pela autora.

Fechando esta sessão, foram questionadas as *sujeitas comunicantes*, por meio de um campo livre, **se já usaram um filtro porque viram uma celebridade ou influenciador usá-lo**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 11, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 11 - Influência no uso de filtros

Resposta Descritiva
Não (26 respostas)
Sim (12 respostas)
Já (2 respostas)
Já testei filtros e efeitos por ver <i>influencers</i> usando, mas foi por curiosidade, nunca usei efetivamente.
Com certeza
Sim, para esconder a melasma que tenho.
Sim, com certeza
Nunca para postar, só por curiosidade.
Não costumo usar esses filtros porque normalmente estão cheios de efeitos no rosto, o que quebra muito a naturalidade da foto
Sim, acho que sim, é bem possível que isso tenha acontecido em algum momento.
Não... uns com frases engraçadas, conta?

Fonte: Elaborado pela autora.

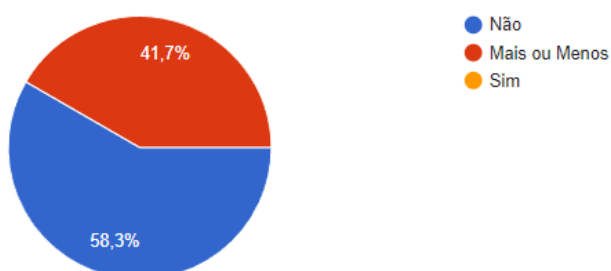
(iv) Definição de Beleza e sua Materialização no *Instagram*:

Nesta sessão, foram também utilizadas, em sua maioria, perguntas abertas a fim de identificar as respostas individuais relacionadas a definição de beleza e como esta se materializa na plataforma *Instagram*. Primeiramente, num formato de múltipla escolha, foram questionadas as *sujeitas comunicantes* se elas acreditam que os filtros e efeitos do *Instagram* mostram o que é bonito de verdade. Sendo que, 58,3% declaram que não e 41,7% acham que mais ou menos, ninguém marcou sim. As respostas podem ser visualizadas conforme o abaixo.

Figura 10 - Filtros e efeitos do *Instagram* no entendimento de beleza

Você acha que os filtros e efeitos do Instagram mostram o que é bonito de verdade?

48 respostas



Fonte: *Google Forms*, adaptado pela autora.

Na pergunta seguinte, foram questionadas as *sujeitas comunicantes* entrevistadas, por meio de um campo livre, **o que é ser bonita e se as coisas bonitas que elas veem no Instagram ajudam a definir o que é bonito**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 12, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 12 - Descrição de Beleza e a influência do *Instagram* (Continua)

Resposta Descritiva
O <i>Instagram</i> já foi esse lugar. Atualmente, tento tirar um pouco essa ideia.
Não mais no meu caso tenho melissa algo difícil de tratar então a beleza branca sem marcas é mais Bonita
Bonita é ser feliz. Mais ou menos me ajudam a definir
Harmonia naturalidade asseio
Hoje já vejo a beleza muito mais relacionada ao astral e energia que a pessoa transmite. Para mim, uma pessoa bonita é uma pessoa que é bom estar perto, que é bom ter sua companhia. Para mim o Instagram não define o que é bonito, mas cria uma ansiedade em pensar porque não consigo fazer exercícios, porque não consigo emagrecer, coisas desse tipo.
Bonito é ser real e os filtros não ajudam
Ser bonito é um estado de espírito. As coisas do Instagram não mudam minha definição de bonito.
Um sorriso bonito, com covinhas é a característica que mais acho bonito em alguém... Um cabelo sem frizz... E claro, não tenho dúvidas que quando uma pessoa é querida e simpática ela acaba parecendo mais bonita também.
Ser natural, confortável, livre, cuidar da saúde, valorizar o que tem de belo através de roupas e make.
Estar bem consigo mesma
Gosto dos perfis que sigo, mas são pessoas irreais e inalcançáveis por conta dos filtros
Se auto cuidar, sem exageros
Não
Sim, estamos sempre sendo impactadas por imagens e isso pode sim influenciar no que achamos bonito ou não. Tudo é questão de referência.
Bonito é ser do bem, ser real, honesto e verdadeiro. Não me balizo por nada que venha das redes sociais.
Não
Não
Nao, aquilo ali é superficial, ali postamos só o que achamos interessante, o bonito e muito mais do que se vê no Instagram.
Felicidade. Não.
O padrão clássico beleza ainda é a minha principal referência: mulher branca ou bronzeada, magra ou levemente sarada, com roupas modernas, maquiada sem exageros, traços mais finos. O <i>Instagram</i> oferece referências do que é bonito
Sorriso bonito. Cabelos naturais, da cor que cada um preferir. De certa forma, as coisas bonitas do Instagram influenciam, mas não são determinantes.
Mais ou menos, coisas mais reais sim, mas tenho a impressão que a juventude continua reproduzindo padrões. Para mim ser bonita é ser feliz, querida e transpassar estar bem consigo mesma
Bonito é ser saudável
Sim

Não ajudam, e ser bonita para mim deveria ser o cuidar de si mesma, da aparência, mas não de modo superficial, não precisar passar por procedimentos apenas por estética. Bonita é se cuidar, mas não passar uma imagem exagerada por padrão ou imagem.
Para mim, ser bonita é estar bem consigo mesma. O que vemos no <i>Instagram/tiktok</i> ajudam geralmente a definir um padrão de vida/beleza mais bonito e nem sempre real
É se sentir bem e estar saudável internamente.
Nem todas as coisas, mas sinônimo de beleza é você ter uma vida saudável, ser feliz consigo mesmo e cuidar do seu corpo, seu cabelo, se priorizar muito.
Bonita é estar de bem com a vida, levar um estilo de vida saudável. Ajudam no sentido de ver lugares bonitos para querer conhecer.
Para mim, ser bonita é ter autocuidado com a aparência e saber valorizar os traços naturais do corpo, mas acredito que o <i>Instagram</i> tem um poder muito forte em definir os padrões de beleza
Não! O bonito vai muito além de uma foto! Bonito é a pessoa se sentir bem e feliz do jeito que ela é.
Não. As coisas bonitas disseminadas no Instagram me ajudam a perceber o que não é, na verdade...
Ser bonita é se aceitar e se sentir bem consigo mesma.
Ser bonita é ser você mesmo! O IG não me ajuda a definir o que é bonito.
Depende de vários fatores. Cada pessoa é bonita de uma forma diferente
Acho bonita a beleza natural, sem excessos.
Ser bonita é estar bem consigo mesma, ter autoconfiança. Não costumo me basear no que vejo no Instagram para definir o que é bonito ou não.
Às vezes sim
É passar uma boa energia. No Instagram pôde-se perceber uma falsa provação de alegria. Mas se a pessoa está com filtros ou já fez mil procedimentos e eu conheço ela é sei que não é (sinto) bonita, não transforma ela. Às vezes aparece alguma foto de alguma famosa num ensaio/shooting algo do tipo, que eu acho bem bonita por parecer clean/traços definidos, mas ao mesmo tempo eu sei que teve muita maquiagem e mudança da fotografia por trás, justamente pra ressaltar esses pontos..olhos, boca.
Difícil definir o que é ser bonita. Acredito que se sentir bem, independente daquilo que se está usando. Se tu se sente confortável, então tu tá bonita para ti mesmo! Acredito que sim, o Instagram influencia, pois sempre achamos que a pessoa tem a vida perfeita e consequentemente ligamos o fato dela ser "bonita" a vida "perfeita".
Bonita não é só ter uma beleza física, mas sim ser uma pessoa boa, humilde e entre outras qualidades que vai além do físico.
A definição de beleza é extremamente relativa e subjetiva. Para mim, ser bonita é se sentir bem consigo mesma, se enxergar e não se esconder em baixo de um filtro que trás uma forma irreal e inatingível. Sim, vejo beleza em muita coisa que vejo no <i>Instagram</i> , mas estão mais relacionadas a pessoas que se aceitam e são o que são, do que influenciadoras que usam filtros o tempo todo, este não é o tipo de conteúdo que eu consumo, existe muita coisa legal no <i>Instagram</i> além desta indústria da "beleza".
Confiança é ser bonita, qualquer pessoa com confiança de si transmite beleza, tenha harmonia nos traços físicos ou não. mulheres confiantes no <i>Instagram</i> me inspiram a aceitar e entender minha beleza a partir da auto estima real.
Nem sempre. A beleza física um dia some. Entendo que a busca pela beleza muitas vezes é a falta de si mesmo
Não sei. Acho que não tenho um conceito formado sobre beleza.
Bonito é ser natural. o que vejo no <i>Instagram</i> botox, barriga de fora e as pessoas se espelhando em filtros para ficar bonitas
Entendo que a perspectiva de beleza parte do princípio de estar bem consigo mesma. Mas esse estar "bem consigo mesma" costuma tem interferência dos padrões estéticos impostos pela sociedade.
De certa forma, sim. Gosto de seguir perfis que possuem padrões estéticos (não só questão de beleza em si, mas

de <i>lifestyle</i> , estilo, etc.) que se assemelham ao que eu gosto como inspiração.
Acredito que Pessoa feliz com energia boa transparece na imagem física.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, foram questionadas as *sujeitas comunicantes*, por meio de um campo livre, se elas acham que os filtros e efeitos do *Instagram* podem criar uma ideia de beleza que não é verdadeira e foi pedido para explicarem a resposta. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 13, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 13 - Filtros e o conceito de beleza

(Continua)

Resposta Descritiva
Com certeza! Muitas vezes a forma com que o filtro é exposto traz uma falsa ideia de beleza.
Com certeza é as pessoas acreditam mesmo
Sim. Porque desfoca o real, a imagem, e penso a imagem como uma identidade também.
Sim, despersonaliza
Acredito que sim, porque muitos filtros e efeitos distorcem a imagem da face e do corpo. Inevitavelmente acabamos relacionando determinados corpos à beleza e outros corpos são esquecidos. Acho que refinar nosso "olhar" ao belo, parte muito da nossa cultura e os conteúdos que consumimos. É um exercício diário de rever o que consideramos belo ou não.
Sim, criando padrões inatingíveis.
Com certeza
Sem dúvida. Tenho plena noção de que meu ideal de beleza pra mim mesma é algo inalcançável, e muito forjado por belezas que vejo na internet... Sobretudo a pele mais lisa, sem olheiras...
Sim. Você tem uma impressão instantânea e satisfatória de que é melhor do que realmente é e isso gera uma espécie de descarga de endorfina (creio eu) fazendo com que vc se sinta mais bonita.
Sim, é tudo muito exagerado
Sim, modifica de mais o rosto e iluminação
Claro
Sim
Sim. Aquela pele super lisa, por exemplo. É impossível, já que temos poros na pele. Nem maquiagem consegue aquele resultado. O que pessoas fazem tentando buscar o impossível?
Claro que sim. A maioria das pessoas e principalmente os adolescentes vivem no mundo virtual, através de seus avatares.
Com certeza
Acredito, pois é um padrão onde as pessoas querem ser aceitas pela sociedade acabam se moldando para se adequarem
Sim, pois muito daquilo é superficial, e as vezes criam algo na cabeça das pessoas que não é real, e muitos vão atrás dessa beleza superficial.
Sim. Muitas pessoas utilizam tantos filtros que as descaracteriza muito, ficam até irreconhecíveis.
Com certeza

Sim. É muito comum filtros que mexem o tamanho do nariz, ou aumentam os lábios, colocam cílios, deixam as bochechas coradas. Dão um <i>Blur</i> e cara de saudável que quase sempre não estamos.
Sim, com toda certeza, filtros tendem a realçar coisas que se tornam padrões femininos que não são alcançáveis naturalmente falando
Com certeza. Filtros corrigem imperfeições que as vezes só são corrigidas com bisturi
Sim
Sim, como citado anteriormente, distorce a realidade
Com certeza não só os filtros como o que é mostrado em geral
Total! Filtro e edição fazem tu acreditar em uma realidade paralela que atinge totalmente teu ego baseado nas curtidas e comentários que vai receber, totalmente tóxico.
Sim, por isso levam as pessoas a fazerem procedimentos estéticos e não ser feliz consigo mesmo naturalmente.
Sim, pois alguns filtros criam a ideia de padrão de beleza, cor de olhos, maquiagem etc. E sabemos que as pessoas não são assim sempre e não precisam depender disso pra serem e se sentirem mais bonitas.
Sim. Os filtros do <i>Instagram</i> criam uma imagem totalmente distorcida da realidade e ainda criar uma frustração quando visto que naturalmente não temos a aparência mostrada nas redes sociais
Podem sim! Se a pessoa tiver a autoestima baixa, pode ser influenciada a mudar a sua aparência por entender que não é bela, comparando com os filtros.
Sim, acho que a função principal deles é essa, criar uma ilusão que comporta possibilidades que no âmbito da vida real não estão dispostas. Eles criam ideias de beleza que alimentam uma indústria e esvaziam pessoas, elas não conseguem identificar do que gostam, como se veem, só reproduzem as mesmas coisas... muitas vezes, parece que estamos vendo a mesma pessoa em diferentes faces, principalmente, quando se trata de influenciadoras, todas magras, definidas (isso já é comprável, também, não é necessário se exercitar), cabelos médios, elegantes, etc.
Sim, criam uma referência de perfeccionismo e as vezes as pessoas acabam se aceitando somente quando usam eles
Com certeza! Nem só de beleza estética, mas de todo um contexto. É fácil criar um personagem na internet.
Sim, os filtros são muito falsos e com bocas e cílios enormes
Com certeza sim. Os filtros retiram marcas de expressão, criam aspectos de pele perfeita, maquiada, sem marcas, manchas ou irregularidades.
Sim. Criam uma ideia de beleza inexistente, parece que é real mas na verdade é apenas o filtro.
Não
Sim, se a gente passar a olhar mais pra tela e não pras pessoas cara a cara
Com certeza. Simples, filtro não é realidade.
Sim! Eu acredito que as pessoas usam para esconder suas imperfeições.
Sim, estes filtros que alteram o formato do rosto, a cor da pele, e adicionam maquiagem geram uma ideia irreal de quem você é, e trata-se também de algo inatingível. Acho extremamente problemático ver um reflexo " <i>photoshopado</i> " de você, acho que pode contribuir para questões psicossociais, distúrbios de imagem e até alimentares, enfim, creio que veremos as consequências de uma geração inteira que só se expõe mediante algum filtro, daqui alguns anos.
com certeza sim! é possível ficar buscando no espelho a beleza que encontramos usando filtro e é preciso ter muita consciência da realidade pra não cair nessa armadilha e se tornar refém do que os filtros entregam, a ponto de deixar de se sentir bonita por isso.
Sim. São falsos, as pessoas fazem cirurgias pra se parecer com coisas falsas.
Sim, pois emulam padrões não alcançáveis
sim, os filtros mascaram nossas imperfeições. fazendo as pessoas se retraírem mais ao tirar uma foto

Sim. O famoso vida real / vida digital. A pessoa não é a mesma em ambos espaços. Criação de um personagem no ambiente digital.
--

Sim, acredito que pode causar distorção de imagem

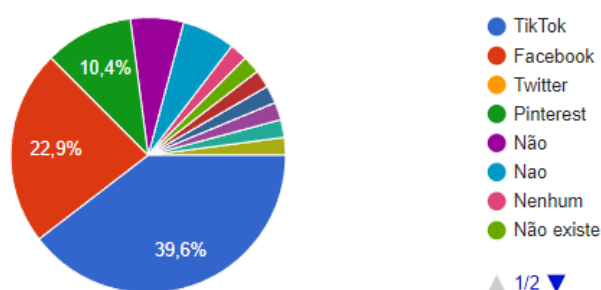
Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência, foram questionadas as *sujeitas comunicantes* entrevistadas, em formato múltipla escolha, se além do *Instagram*, existem outras plataformas de mídia social que influenciam na sua percepção de beleza. Sendo 39,6% utiliza o Tik Tok, 22,9% Facebook, 10,4% Pinterest e as demais (em torno de 27,10%) não utilizam nenhuma outra. As respostas podem ser visualizadas abaixo.

Figura 11 - Outras mídias sociais

Além do Instagram, existem outras plataformas de mídia social que influenciam sua percepção de beleza? Quais?

48 respostas



Fonte: *Google Forms*, adaptado pela autora.

(v) Influência dos Filtros na Autoestima e nas Decisões Estéticas:

Nesta última sessão da pesquisa, foram também utilizadas perguntas abertas a fim de identificar as respostas individuais relacionadas a influência dos filtros na autoestima e decisões estéticas. Inicialmente foram questionadas as *sujeitas comunicantes* **se os filtros e efeitos do Instagram ajudam elas a se sentirem mais bonitas e de que forma**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 14, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 14 - Contribuição dos filtros e efeitos no sentimento de beleza (Continua)

Resposta Descritiva
Não (12 respostas)
Não, pois dão uma falsa ideia.
Não mais ajudam a ter coragem de postar no sentido de ficar mais aceitável de ver
Especial e mais bonita. Na falsidade da juventude proporcionada

Me ajudam a me sentir mais bonita, porque muitas vezes estou exausta e a simples mudança de cor na imagem já muda minha percepção.
Sim, trazendo uma beleza que não é minha
Raramente uso filtros nas minhas fotos... Na verdade não posto muitas fotos minhas... Posto mais imagens, paisagens, etc
Sim. Quando usados amenizam suas imperfeições e faz sentir- se mais bonita.
Sim, melhorando a auto estima
Sim, pareço mais “normal” de acordo com o padrão
Não preciso disso para me sentir mais bonita.
Mais bonita
Sim, pois me sinto melhor ao me ver sem a melasma que tenho.
Sim, retiram nossas imperfeições
Sim, deixam a aparência das fotos mais bonitas
Sim. Em dias mais exaustivos, e que queremos registrar um momento só ou com amigos, ter o auxílio do filtro para garantir uma foto bonita é um recurso muito legal.
Mais ou menos, não gosto de filtros que mudam muito minha aparência porque não parece que sou eu na foto
Sim, bonita
Às vezes, mas eles não me definem, pois não vai mudar alguma coisa na realidade, uso mais por qualidade da foto e para me fazer gostar de uma foto de mim mesma
Ajudam quando eu não estou me sentindo 100% segura com minha aparência
Só de mudar a cor/estilo da foto já me ajuda, mesmo não utilizando a troca de aparência, mas é pq eu sou chata em seguir meu padrão de cor e estilo.
Na verdade eles ajudam a esconder alguma imperfeição momentânea, como uma acne ou então um momento de baixa autoestima.
Eu uso só para brincar, ver como fico, mas não posto ou publico
Ajudam a fazer eu me sentir melhor quando minha autoestima está baixa, mas logo que o efeito é tirado, as frustrações voltam.
Não me fazem sentir mais bonita.
Me ajudam a me sentir mais aceitável, ninguém quer ver minhas olheiras ou espinhas...
Às vezes, quando não estou me sentindo bonita
Depende muito. Mais bonita talvez por tirar umas manchinhas da pele.
Não. Acho uma ilusão.
Sim, se eu não gostei da foto normal, tento com filtro para reduzir imperfeições no rosto e daí passo a gostar da foto, me sentir mais bonita. Porém é algo momentâneo.
Infelizmente sim. Deixando a pele “pronta” sem precisar maquiar.. isto é, ressaltando partes de mim que eu gostaria que fossem diferentes
Levemente mais bonita pois esconde um pouco o que não gostei na foto ou vídeo.

Eu, particularmente, não consigo usar estes filtros que alteram muito a imagem, pois me sinto como se estivesse traindo minha própria essência.
Sim, mais bonita, especial eu não diria. mas aplicação de filtro que afinam o rosto, deixam os olhos maiores, acaba nos dando sensação de ser mais bonita, mais jovem.
Às vezes
Depende a foto. Alguns ajudam a trazer uma informação estética mais interessante para construir a narrativa da foto.
Sim, me ajudam fazer um conteúdo rápido sem precisar me atentar muito em como estou no momento

Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência, foram questionadas as *sujeitas comunicantes*, por meio de um campo livre, se elas sentem que os filtros embelezadores influenciam sua intenção de buscar procedimentos estéticos. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 15, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 15 - Filtros e a busca por procedimentos estéticos (Continua)

Resposta Descritiva
Sim (9 respostas)
Não (20 respostas)
Eu acredito que sim, pois vejo que a maioria dos filtros são forçados.
Não, sou bem consciente quanto a isso. Só sinto vontade de usar maquiagem diariamente, coisa que quase nunca faço.
Talvez
Talvez... Tenho vontade de fazer tratamentos anti rugas e algo pra tirar minhas olheiras
Não uso filtros embelezadores. Apenas mudança de cor/saturação (o que pode parecer um embelezador, mas acho que são coisas diferentes).
A mim, não. Mas percebo que na maioria, sim.
Em mim pessoalmente não, pois não busquei nenhum procedimento ate o momento.
A mim não. Mas sei que muitas pessoas sim.
Mais ou menos
Não, pelo contrário.
Certamente! Vira uma realidade totalmente paralela na cabeça da pessoa.
Eu não tenho vontade de realizar procedimentos, então eles não me influenciam.
Não, não uso nada que se assemelhe a isso, são filtros que saturam imagens, digamos, só.
Sim, como mencionei, além de trazer a vontade de aplicar botox, o fato de ressaltar coisas que a maquiagem “melhora”, às vezes fica uma vontade de deixar a boca mais rosada, o cílios maior, investir mais em produtos de beleza pra pele...
Acredito que para os outros sim
Talvez, começamos a perceber que algumas coisas podem ser melhores.

Para mim não, mas acredito que na grande maioria sim
Um pouco, quando o filtro é mais discreto. Filtros com grandes transformações no rosto até me assustam hehe
Em relação a mim que sei lidar com minhas inseguranças e sou contra procedimentos, não. Mas na maioria, sim.

Fonte: Elaborado pela autora.

Na pergunta seguinte, foram questionadas as *sujeitas comunicantes*, por meio de um campo livre, **se alguma vez elas já se sentiram insatisfeitas com sua aparência ao ver imagens retocadas nas redes sociais**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 16, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 16 - Insatisfação com aparência após exposição

Resposta Descritiva
Sim (23 respostas)
Não (11 respostas)
Não só a busca por melhorar por essas coisas
Se são imagens retocadas não me sinto mal porque sei que não retratam a realidade.
Eu sempre estou insatisfeita com minha imagem, mesmo antes das redes sociais, creio eu.
Sempre
Não, pois não tenho costume de retoque nas fotos , fora o do rosto da melasma.
Sim. A textura da pele é perfeita, oi <i>fake</i> .
Às vezes
Já, bastante
Não, pois normalmente é bem visível.
Quando minha autoestima está baixa sim.
Sim, várias vezes. Hoje, não mais, não porque elas não existam, mas porque conseguir construir bases internas que não são comprometidas com influências externas, apenas com o que identifico ser melhor internamente para mim.
No início sim, hoje não pois sei que não é real.
Sim. É um difícil nunca ter se sentido insatisfeito com algo do corpo.
Com certeza

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, foram questionadas as *sujeitas comunicantes*, por meio de um campo livre, **em que medida o uso de filtros embelezadores afeta sua autoestima**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 17, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 17 - Uso dos filtros e autoestima

Resposta Descritiva
Não afeta (10 respostas)
Não uso filtros (4 respostas)
Pouco (8 respostas)
Acredito que afetam de forma bastante intensa, pois ele modifica seu rosto de forma muito rápida o que gera uma comparação e ansiedade fortes.
Não afetam eu tenho espelho, quem acredita são as outras pessoas
Não afetam. Eu sou assim. Sou mais eu.
Os filtros não me afetam, porém a rotina fitness e de beleza de muitas pessoas me afeta porque me sinto preguiçosa e até desleixada.
Difícil dizer, não é algo consciente, creio eu
Moderada
Extremamente, não tiro fotos sem filtros mais
Nada, pois não costumo postar muitas fotos.
Médio, um corpo magro e uma pele jovem me faz querer ter e faz eu me comparar, mas não ao ponto de me sentir mais feia ou inadequada
Não chega a afetar, mas causar pensamentos auto sabotadores.
Não sei opinar
Médio
Pouca sei se consigo identificar.
Às vezes.
Eles causam a frustração de mostrar uma aparência extremamente bonita porém irreal. Afeta a autoestima pensando que “poderíamos ser assim” mas não somos
Não me chamam a atenção! Gosto de ser exatamente como sou, sou feliz assim.
Não afeta porque tenho consciência de que não são reais. Mas acredito que em muitas pessoas isso tenha efeito deletério.
Sempre
Às vezes fazem eu achar que meu envelhecimento normal é errado e eu deveria combater ele ‘enquanto há tempo’
Eu não utilizo, mas acredito que o fato das outras pessoas usarem já afeta minha autoestima
Somente me deixa mais tranquila quanto a insegurança de quando alguma foto minha não fica como eu quero, mas igual quero postar. Então uso o filtro pra me sentir um pouco melhor.
Não me deixo enganar por estes filtros.
Pouca, embora perceba a diferença com e sem filtro, não é nada que influencie na minha vida real.
Na medida em que emulam padrões que, por vezes, parecem ser os únicos válidos.
Acredito que afetaria seu fosse solteira, postasse fotos com filtro e fosse me encontrar com alguém.
Em alguns momentos em que não estou tão bem comigo mesma.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por último, foram questionadas as *sujeitas comunicantes* entrevistadas, por meio de um campo livre, **se elas percebem diferença na reação de seus seguidores quando postam uma foto com filtro versus sem filtro**. As respostas podem ser visualizadas conforme o Quadro 18, e serão submetidas a uma análise detalhada no tópico de análise desse trabalho.

Quadro 18 - Reação dos seguidores

Resposta Descritiva
Não (24 repostas)
Sim (5 repostas)
Não uso (5 repostas)
Poucas vezes
Sim.... falsos elogios. Contudo agradam
Não se aplica
Acho que a reação é a mesma, porque todos meus seguidores são pessoas que realmente me conhecem. Porém se estou maquiada e com uma roupa bonita, geralmente percebo mais reações.
Nos objetos, sim.
Não sei dizer, não tenho tantos seguidores, nem posto tantas fotos minhas
Sim, quase sempre as fotos com filtro têm mais Like, principalmente em stories
Não sei responder
Com os meus seguidores não vejo diferença
Não percebi diferença, pois raramente público fotos com filtro de beleza.
Não, não posto quase fotos minhas. Acho minha pet bem mais interessante kkk
Nunca percebi
Acho que sim! Não tenho nenhuma memória marcante mas acho que recebo mais 'likes' se a foto está mais tratada ou se tem algum filtro.
Acredito que eles prefiram sem filtro por mais que as vezes esteja insegura com a minha imagem e opte por colocar filtro

Fonte: Elaborado pela autora.

Para finalizar o questionário, após o agradecimento pela participação, as interessadas em participar de uma próxima etapa mais profunda de entrevistas para o estudo puderam deixar seu e-mail de contato de forma voluntária. Neste caso, foram 11 interessadas.

4.1.1 Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, é elucidada a análise derivada dos resultados obtidos através da pesquisa inicial. Esta análise envolve a integração dos conceitos baseada nas respostas fornecidas pelas usuárias através do questionário.

Vale ressaltar que os dados aqui apresentados não encapsulam a totalidade das respostas obtidas pelo questionário, e não buscam identificar conclusões definitivas nesta fase de pesquisa. Ao contrário, os elementos destacados representam aspectos notáveis que mereceram atenção e requereram uma discussão preliminar para esclarecer algumas perspectivas e diretrizes proporcionadas por este instrumento de pesquisa incipiente e experimental.

Os dados em questão fornecem insumos significativos para a compreensão da percepção feminina acerca da própria beleza e identidade, particularmente em relação ao uso e apropriação de filtros e ferramentas de edição de fotos na plataforma *Instagram* e será um material importante para guiar e adequar os próximos passos deste trabalho.

Em relação aos dados demográficos, podemos resumir o perfil das *sujeitas comunicantes*, em maioria como mulheres, que acessam o *Instagram* várias vezes ao dia, entre 25 e 44 anos, branca, brasileiras, concentradas principalmente no estado do RS. Esta concentração se deve ao fato de a pesquisadora residir no RS e ter veiculado a pesquisa para seus contatos nas redes sociais.

Na sessão Trajetória Comunicacional e Midiática dos Padrões de Beleza e Identidade das Mulheres, tivemos alguns achados importantes nas questões descritivas. Em relação ao padrão predominante em redes sociais, muitas declaram ver mulheres brancas, sendo que magreza e corpo atlético/musculoso foram bastante citados, loiras e com cabelo liso foi citado algumas vezes. Preenchimento labial, com cílios e procedimentos estéticos e/ou maquiagem foi bastante citado. Esta beleza vista nas redes é colocada como uma beleza acima da média, sendo que a forma como elas veem e avaliam as mulheres que conhecem é normal e real, bonitas e sem maquiagem, com manchas e corpos diversos. Apesar disso, a maioria relata se comparar com o padrão que percebe nas redes sociais, mesmo com o entendimento de que isso não é real ou saudável.

Sobre a evolução e mudança nos padrões das redes, temos uma visão interessante das percepções divergentes sobre a representação da beleza nesses espaços. De um lado, há uma percepção positiva de que a atualidade proporciona mais diversidade e pluralidade, abrindo espaço para uma definição mais ampla de "beleza real". Isso inclui uma maior representação

de pessoas com sobrepeso e de diversas raças. Esse reconhecimento sugere uma mudança percebida na direção de padrões mais inclusivos e representativos. Por outro lado, observa-se um aumento das exigências e uma possível padronização da beleza. Características específicas, como cílios e lábios grandes, pele lisa, apelo sexual e magreza, são apontadas como elementos comuns a muitas representações de beleza nas redes sociais. Isso indica que, apesar da aparente mudança, ainda persistem elementos estereotipados e normativos que reforçam um ideal específico de beleza. Talvez a mudança nos padrões ocorra de forma demasiado lenta, apesar de estar sendo adotada por algumas figuras públicas, publicidade, jornalistas, programas e influenciadores, temos a influência significativa do mercado nesse processo. Onde a consolidação dessas mudanças depende também do lucro que podem gerar, demonstrando como as dinâmicas comerciais podem impactar a evolução dos padrões estéticos nas redes sociais. Em resumo, a compreensão dessas diferentes perspectivas fornece uma visão abrangente das complexidades associadas à representação da beleza nas redes sociais, destacando desafios persistentes e oportunidades potenciais para uma maior diversidade e aceitação da variedade de formas, tamanhos e aparências.

Destaco a fala de uma das entrevistas sobre a ‘beleza digital’: *“sim, busca-se uma beleza que fique bem em fotos, mesmo que pessoalmente não seja tão bonita, o novo padrão determina que a beleza seja digital.”* Ao compartilhar uma imagem, almejamos retratar-nos no auge da beleza naquele instante específico. Assim, há, de fato, uma influência perceptível.

Em vez de as imagens nos alimentarem o mundo interior, é nosso mundo interior que vai servir de alimento para elas, girar em torno delas, servir de escravo para elas. Transformamo-nos em sombras das imagens, ou objetos da sua devoração. No momento em que não as deciframos, não nos apropriamos delas e elas nos devoram (Baitello Jr., 2014, p. 34).

Aqueles que realizam postagens desejam ser percebidos e reconhecidos em seu melhor estado. Tal prática transcende as fronteiras das plataformas digitais, refletindo uma realidade inegável. A busca por uma comunicação otimizada, aliada a uma estética adequada ao contexto, caracteriza uma manifestação de afetação que vai além da esfera da consciência.

Seguindo para sessão sobre Uso e Apropriação de Filtros na Construção de Beleza e Identidade, percebemos que a maioria declara usar filtros às vezes, sendo que optam por usar o recurso para retocar a pele, deixá-la lisa, parecer maquiada, retirar machas ou espinhas, esconder o cansaço, ou ainda uma aparência mais jovem. Os filtros citados como preferidos foram os que possuem realce de cores. Porém percebemos uma controvérsia, pois apesar de não ter aparecido na pergunta anterior, percebe-se aqui o uso de filtros que transformam a estética do rosto, afinando nariz ou aumentando os lábios e também os filtros que aparentam

maquiagem. Uma das entrevistas relatou usar um aplicativo extra, exclusivo para retoque e edição de imagens antes de postar no *Instagram*, chamado *VSCO*.

É curioso notar o conhecimento que as *sujeitas comunicantes* demonstram sobre os elementos fotográficos, especialmente considerando como esse conhecimento desempenha um papel crucial no sucesso de suas narrativas. O entendimento desses elementos não apenas contribui para a qualidade técnica das imagens, mas também oferece às *sujeitas comunicantes* uma ferramenta poderosa para desafiar e driblar muitas das imposições e padrões de beleza impostos pela sociedade. Ao possuírem conhecimentos sólidos sobre elementos fotográficos, como composição, iluminação e ângulos, as *sujeitas comunicantes* ganham a habilidade de moldar suas próprias representações visuais. Elas podem escolher conscientemente os elementos que destacam sua autenticidade, individualidade e autoexpressão, desviando-se das normas tradicionais e desafiando os estereótipos de beleza estabelecidos. Esse domínio das ferramentas visuais também permite que as *sujeitas comunicantes* construam narrativas visuais que vão além das aparências superficiais, buscando transmitir mensagens mais profundas sobre identidade, diversidade e resistência. Dessa forma, o conhecimento dos elementos fotográficos não apenas contribui para o sucesso estético, mas também atua como uma forma de empoderamento, capacitando as pessoas a contarem suas histórias de maneiras autênticas e subversivas em relação aos padrões de beleza normativos.

Quando questionadas sobre mudanças na aparência em decorrência dos filtros, a maioria diz não ter realizado procedimentos e as que afirmaram citaram: *Micropigmentação labial e nas sobrancelhas, rinoplastia, botox, preenchimentos e ortognatica*. No contexto da pesquisa, a atenção concentra-se nos filtros do cotidiano, onde mesmo a busca por uma imagem leve e suave impõe restrições. Surge uma dinâmica paradoxal, na qual a tentativa de aparentar leveza coexiste com a necessidade de ocultar marcas de cansaço. Mesmo ao buscar uma estética natural, os filtros são empregados com essa perspectiva. Essa dinâmica não é exclusiva dos filtros, já que antes de sua utilização, ela também se reflete em diversas formas de maquiagem. Mesmo quando o objetivo é alcançar uma aparência mais natural, há momentos em que se recorre a certo tipo de maquiagem. As narrativas e discursos revelam diversas contradições, apontando para uma complexidade inerente às experiências das *sujeitas comunicantes* entrevistadas.

A ideia de que "*bonito é ser natural*" reflete um desejo por autenticidade e genuinidade, valorizando a beleza que não é artificialmente manipulada ou alterada. No entanto, na sociedade atual, o que é considerado "natural" pode ser bastante ambíguo e variar significativamente de acordo com diferentes contextos culturais, sociais e individuais. Na era

das mídias sociais e da cultura da imagem, a definição de "natural" muitas vezes está envolta em uma aura de cuidado pessoal e saúde, promovendo uma estética que parece não exigir esforço excessivo. Isso pode incluir a ideia de uma pele impecável, cabelos brilhantes e uma aparência geralmente bem cuidada. No entanto, essa noção de "naturalidade" também pode ser influenciada por normas culturais e sociais que podem excluir certos grupos ou características. Por exemplo, em algumas culturas, pode haver uma ênfase na magreza como ideal de beleza "natural", enquanto em outras, curvas mais voluptuosas são valorizadas. Além disso, a pressão para se encaixar em padrões de beleza dominantes pode levar as pessoas a recorrer a procedimentos estéticos, produtos de beleza ou até mesmo filtros, que prometem uma aparência "natural" melhorada, criando assim uma aparência de naturalidade que, na realidade, é cuidadosamente construída.

Referente à sessão Definição de Beleza e sua Materialização no *Instagram*, na questão sobre a beleza mostrada pelos filtros um pouco mais da metade não acredita que eles refletem a beleza de verdade, mas grande parte acredita que mais ou menos. Muitas creem que o *Instagram* ajuda a definir beleza, sendo que a maioria define beleza relacionada ao bem-estar, mas entende que existe um padrão, bem exemplificado no seguinte relato: *“Entendo que a perspectiva de beleza parte do princípio de estar bem consigo mesma. Mas esse estar “bem consigo mesma” costuma ter interferência dos padrões estéticos impostos pela sociedade.”* Sobre os filtros criarem uma ideia de beleza irreal, todas concordam com a afirmação e relatam que estes padrões são ‘inalcançáveis’, distorcendo a realidade e gerando insatisfação. Segundo o relato de uma das entrevistadas:

“Sim, acho que a função principal deles é essa, criar uma ilusão que comporta possibilidades que no âmbito da vida real não estão dispostas. Eles criam ideias de beleza que alimentam uma indústria e esvaziam pessoas, elas não conseguem identificar do que gostam, como se veem, só reproduzem as mesmas coisas... muitas vezes, parece que estamos vendo a mesma pessoa em diferentes faces, principalmente, quando se trata de influenciadoras, todas magras, definidas (isso já é comprável, também, não é necessário se exercitar), cabelos médios, elegantes, etc.”

Ainda nesta sessão, é possível observar certo nível de cobrança através do relato *“ser bonita para mim deveria ser o cuidar de si mesma, da aparência, mas não de modo superficial, não precisar passar por procedimentos apenas por estética. Bonita é se cuidar, mas não passar uma imagem exagerada por padrão ou imagem.”* A ideia de "ser bonita" na perspectiva apresentada sugere uma pressão sutil e contraditória. A exigência de "cuidar de si mesma, da aparência, mas não de modo superficial" indica um equilíbrio delicado entre a

valorização do autocuidado e a aversão à adoção de procedimentos estéticos apenas por razões superficiais. Essa dualidade reflete a complexidade das expectativas impostas pela sociedade em relação à aparência e à autenticidade. Existe uma tensão entre atender a padrões de beleza convencionais e evitar parecer excessivamente preocupado com a estética. Isso cria um espaço de aprisionamento, pois, mesmo quando se afirma que não se deve seguir o padrão, ainda há uma expectativa subjacente de conformidade com um ideal menos visível, mas ainda presente. O destaque para a necessidade de "gostar de si mesma" adiciona outra camada a essa dinâmica. Essa autoaceitação é fundamental, mas a observação de que, mesmo assim, existe insegurança presente indica a persistência do impacto das normas sociais na construção da autoimagem. Ou seja, a narrativa revela a complexidade das pressões sociais relacionadas à aparência, criando um dilema em relação a como equilibrar o autocuidado, a autenticidade e a aceitação própria em um ambiente que muitas vezes impõe padrões inatingíveis e contraditórios.

Seguindo para última sessão do questionário, sobre Influência dos Filtros na Autoestima e nas Decisões Estéticas, a maioria entende que os filtros as ajudam a sentirem-se mais bonitas, algumas declaram que não, mas mesmo estas, relatam que por vezes utilizam para encaixar-se no padrão *“Não, mais ajudam a ter coragem de postar no sentido de ficar mais aceitável de ver”*. Sobre a influência dos filtros na intenção de buscar procedimentos estéticos, muitas dizem não serem influenciadas, embora algumas relatassem não serem, mas que percebem que outras são, algumas relatam que talvez sejam ou que não sabem dizer. Na questão sobre como os filtros afetam a autoestima, alguns relatos interessantes que merecem destaque: *“Eles causam a frustração de mostrar uma aparência extremamente bonita porém irreal. Afeta a autoestima pensando que “poderíamos ser assim” mas não somos”*. Outra entrevistada coloca *“Às vezes fazem eu achar que meu envelhecimento normal é errado e eu deveria combater ele ‘enquanto há tempo’.*” As observações sobre a influência dos filtros nas intenções de buscar procedimentos estéticos e seus efeitos na autoestima são extremamente reveladoras.

A partir disso, é interessante notar que, enquanto algumas *sujeitas comunicantes* afirmam não serem diretamente influenciadas pelos filtros, várias delas reconhecem a presença desse impacto em outras pessoas ou admitem a possibilidade de serem afetadas de alguma forma, mesmo que de maneira sutil. A percepção de que os filtros criam uma aparência extremamente bonita, porém irreal, e podem gerar frustração ao pensar que *“poderíamos ser assim, mas não somos”* destaca a complexidade das emoções associadas ao uso dessas ferramentas. A comparação entre a realidade e a representação filtrada contribui

para a formação de padrões inatingíveis, afetando negativamente a autoestima. O comentário sobre a pressão percebida para combater o envelhecimento normal, como se fosse algo "errado", aponta para a influência dos filtros na percepção da própria imagem e na aceitação do processo natural de envelhecimento. Isso sugere que a plataforma pode, de certa forma, criar expectativas irreais em relação à aparência e contribuir para a internalização de padrões estéticos prejudiciais. Percebemos como algumas violências simbólicas não são classificadas como afetações, e como não são percebidas dessa forma pelas *sujeitas comunicantes*, ressalta a complexidade das dinâmicas psicológicas envolvidas. Isso destaca a necessidade de uma análise mais profunda das percepções individuais e coletivas em relação aos padrões estéticos, mostrando como as influências podem ser internalizadas de maneiras variadas e muitas vezes não plenamente conscientes. Essa análise é fundamental para compreender e abordar os impactos psicológicos e sociais do uso de filtros em plataformas digitais.

É possível perceber uma questão central e intrigante sobre a ambiguidade nas respostas em relação à influência dos filtros e padrões estéticos nas redes sociais. O contraste entre o discurso de "não me afeta" e as evidências subsequentes de que, de fato, há impacto, ressalta a complexidade dessa dinâmica. A reflexão sobre a normalização e naturalização desse fenômeno é crucial. Muitas vezes, as influências sociais podem ser internalizadas de tal forma que as pessoas subestimam o impacto que exercem em suas vidas. O fato de que a insegurança em relação à própria aparência coexiste com a oposição ao uso de procedimentos estéticos destaca a tensão emocional e psicológica que pode surgir ao tentar equilibrar as expectativas sociais e a autenticidade pessoal. Há a sensação de que existe um peso nas respostas, a presença de uma carga emocional significativa associada a essas questões. Isso destaca a importância de abordar as complexidades subjacentes e as nuances que podem não ser prontamente aparentes nas respostas. Compreender como essas influências permeiam diferentes aspectos da vida das mulheres e explorar as interconexões entre as atitudes em relação aos padrões estéticos e a autoimagem é fundamental para uma análise mais abrangente e, potencialmente, para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de promoção da saúde mental e do bem-estar.

Assim sendo, esta pesquisa instiga a contemplação sobre a ambiguidade e contradição subjacentes. Observamos que, apesar de muitas afirmarem não serem influenciadas, é possível identificar claramente o processo de afetação em suas expressões, manifestando-se de maneira direta em seus discursos. Isso se evidencia na forma como se apresentam nas redes sociais, notadamente no *Instagram*, e na maneira pela qual se apropriam dessa plataforma específica. As *sujeitas comunicantes*, ao fazerem uso dessas ferramentas, demonstram um domínio

inequívoco sobre elas, uma característica que se torna evidente em muitos dos relatos obtidos por meio dos questionários. A reflexão acerca da violação e imposição sobre o corpo torna-se central, evidenciando um corpo suscetível a invasões e sujeito à condição de descartabilidade. A exposição nas redes sociais amplifica a vulnerabilidade desses corpos, expondo-os a manifestações de ódio, depreciação, julgamentos e controvérsias.

Interessante ainda observar que até mesmo ambientes e animais de estimação, como comentado em alguns relatos, podem ser avaliados quanto à sua "*instagramabilidade*", já que se tornaram parte integral das narrativas presentes nessa plataforma. Os locais que visitamos e os animais que compartilhamos em nossas postagens são selecionados não apenas com base em sua existência física, mas também com a consideração de como se encaixam nas expectativas estéticas e temáticas do *Instagram*.

O protagonista dessa história é o celular dotado de câmera e com acesso à internet. Foi ele o responsável por converter a câmera de dispositivo de captação em um dispositivo de projeção do sujeito. Projeção pessoal que tem um destino certo: as redes sociais e os grupos interpessoais do whatsapp. E é nessa alquimia que nos tornamos fantasmas de nós mesmos. Os impactos são notáveis, conforme vai se tornando comum um modo de vida mediado pelas lentes, em que tudo pode ser registrado e postado, antes mesmo até de ter sido vivido, como se a documentação pudesse prescindir do fato e da experiência das coisas. A câmera parece justificar o estar no lugar e em cena (Beiguelman, 2021, p. 13).

A plataforma, assim, influencia não apenas a maneira como compartilhamos nossas experiências, mas também molda nossas escolhas cotidianas, à medida que buscamos elementos visualmente atraentes e alinhados com as tendências em vigor na comunidade online.

4.2 Entrevistas em profundidade

Continuando as etapas metodológicas desta pesquisa, o segundo estágio investigativo foi conduzido por meio de entrevistas em profundidade individuais, realizadas após apontamentos da etapa de qualificação. Desenvolvemos um segundo questionário composto por 16 questões abordando temas como: **beleza, mídias sociais, utilização e apropriação de filtros no *Instagram*, e cidadania comunicativa**, as quais foram sumarizadas em 9 macro questões na apresentação destas respostas.

As entrevistas ocorreram via *Google meeting*, em formato online ao vivo, entre os dias 29 de janeiro a 03 de fevereiro de 2024, entrevistamos três mulheres, selecionadas com base em critérios específicos: **ativa presença no *Instagram*, uso frequente da plataforma e interesse nas questões relacionadas à beleza**. Na análise prévia de seus perfis online,

observamos uma atenção particular à estética do conteúdo. Importante ressaltar que essas participantes não são influenciadoras, sendo pessoas comuns com uma média de mil e quinhentos seguidores. Buscamos diversidade entre as entrevistadas, escolhendo mulheres de diferentes idades e raças, com o intuito de compreender como a concepção de beleza se manifesta nessa multiplicidade. Para preservar a identidade das entrevistadas, este estudo adotará a nomenclatura de **Entrevistada A**, **Entrevistada B** e **Entrevistada C**. Esta prática visa assegurar a confidencialidade e privacidade das participantes da pesquisa, conforme recomendações éticas em estudos qualitativos.

(i) Perfil das Entrevistadas:

Entrevistada A

Com base nas informações obtidas, a entrevistada A é uma profissional de 25 anos, loira, de pele branca e olhos claros, com cabelos lisos. Sem filhos. Ela possui 1881 seguidores no *Instagram* e fez 16 publicações no feed da plataforma no último ano. Sua formação acadêmica inclui a categoria de mestranda, e sua atuação profissional é como Analista de Marca e Comunicação.

Entrevistada B

Com base nas informações obtidas, a entrevistada B é uma profissional de 37 anos, de pele negra, com olhos escuros e cabelo *black power*. Sem filhos. Ela possui 913 seguidores no *Instagram* e fez 8 publicações no feed da plataforma no último ano. Sua formação acadêmica inclui a categoria de mestranda, e sua atuação profissional é como Jornalista.

Entrevistada C

Com base nas informações obtidas, a entrevistada C é uma profissional de 40 anos, de pele morena, com olhos escuros e cabelo castanho liso. Possui uma filha de 4 anos. Fez uma cirurgia bariátrica no último ano. Ela possui 1736 seguidores no *Instagram* e fez 21 publicações no feed da plataforma no último ano. Sua formação acadêmica inclui a categoria de MBA, e sua atuação profissional é como Coordenadora de *Trade Marketing*.

Vale ressaltar que estas mulheres são heterossexuais, cisgênero, sem deficiências, possuem ensino superior e pós-graduação na área da comunicação, trabalhando nesta área. São ângulos específicos de análise, para refletirmos nas nuances e relatos apresentados.

Na sequência da fase inicial da entrevista, que abordou tópicos relacionados à área de atuação, formação e perfil das participantes, uma média de nove perguntas abertas foram conduzidas. Essas perguntas serviram como um roteiro base e foram formuladas para permitir que as participantes expressassem suas opiniões, experiências e conhecimentos de maneira livre, utilizando suas próprias palavras. Nem sempre as perguntas foram conduzidas integralmente, dependendo das respostas das participantes, que frequentemente abordaram mais de uma pergunta em suas respostas conjuntas. Esse método proporcionou uma compreensão mais aprofundada do tema discutido durante a entrevista.

A seguir, detalharemos as respostas das participantes por tópicos de perguntas e, em seguida, avançaremos para a análise dessas colocações.

(ii) Questões Específicas:

No primeiro bloco de perguntas, abordando inicialmente o tema de forma introdutória e de maneira ampla, as participantes foram indagadas sobre os **significados de beleza para cada uma delas**. Abaixo estão as respostas obtidas, que serão minuciosamente analisadas no próximo tópico deste trabalho.

R Entrevistada A: *“Acho que acima de tudo, a autoestima, estar bem consigo mesma. Eu acho que a gente tem muitos estereótipos, né? De beleza, a gente sabe disso. A gente luta contra isso, mas, quanto mais a gente conseguir estar bem com a gente mesma, eu acho que mais bonita a gente é, né? Eu acho que tem muito dessa coisa também do interior sair para o exterior para além de uma beleza, né, física? Eu acredito muito nessa beleza interior que a gente tem que transcende sim, da gente para fora assim, né? Da nossa energia mesmo, acho que a energia está muito ligada também a beleza.”*

R Entrevistada B: *“Olha, eu estou passando por uma fase...E eu acho que é super pertinente a gente conversar. Me coloco num espaço de mulher madura, até porque eu já tenho 37 anos, embora eu não pareça, graças a Deus, mas agora a idade já está começando a transparecer e eu estou então num processo assim, vivendo uma roleta de emoções, porque eu estou muito mais perto dos 40 do que dos 30. Eu sou uma mulher negra. Afetada por diversas camadas, né? Então, para mim eu não vou entrar no discursinho de positividade tóxica porque a gente tem dias e eu acho lindo a beleza interior, mas tem dias que eu quero ficar linda por fora mesmo, eu quero ‘sair para matar’ né? Passar na frente da obra e receber assovio sabe!? Não exatamente isso, mas é mais ou menos nesse sentido, sabe? Então*

eu acho que a beleza para mim, ela é um conjunto. Hoje, a expressão da beleza como um conjunto, que perpassa diversas fases, né? A gente tem uma beleza exterior. Eu gosto de estar com minhas unhas feitas. Eu gosto de estar com minha sobrancelha bem-feita, com meu cabelo bem bonito, bem arrumado, mas ao mesmo tempo eu valorizo muito também a minha essência, né? O meu interior, né? E aí? A questão do autocuidado sabe? Claro, mas obviamente para ti, para o meu espírito, eu preciso estar bem apresentada. Eu sou uma mulher negra, eu sou jornalista, eu trabalho num ambiente também embranquecido. E isso exige de mim, que eu me adeque ao olhar do outro. O que é belo para o outro? Embora, para mim, parâmetros de beleza, a pressão dos gostos pessoais, né? Eu tenho o meu parâmetro de beleza, aquilo que eu gosto, que eu quero e eu tenho percepções de beleza sobre os outros que talvez eles não tenham, né? E, assim como eles podem ter percepções de beleza diferentes. Tem dias que eu só quero sair maquiada e outros que eu vou levantar e vou ir com a 'cara lavada'. Mas eu me vejo muito nesse espaço de como o outro vai me olhar como eu estou sendo, como eu estou me apresentando para o outro, tá? Isso é uma coisa que pesa bastante."

R Entrevistada C: *"Beleza para mim é algo que, sempre é algo que vem de dentro para fora, assim, não necessariamente algo que é externo. Eu acho que a pessoa quando ela está bem com ela mesma, no momento de vida que ela está transbordando felicidade, ela alcançou um equilíbrio, ela naturalmente exalta a beleza, sim, então não necessariamente uma pessoa bonita é linda, né? Para mim, assim, é muito mais uma questão de energia, assim que a pessoa sabe da vibração que ela emana, deixa ela mais bonita."*

Seguindo as perguntas, buscamos identificar sobre como elas **percebem a beleza sendo apresentada hoje nas redes sociais**. Abaixo estão as respostas obtidas, que serão analisadas no próximo tópico deste trabalho.

R Entrevistada A: *"Então, eu acho que tem algumas questões aqui, do tipo, primeiro a gente sabe, né? Os estereótipos não só nas redes sociais, mas na nossa vida como um todo, em qualquer mídia que a gente for olhar, a gente sabe desde sempre que o magro é o mais bonito, que o branco é o mais bonito que os olhos claros, são mais bonitos, enfim..., mas, ao mesmo tempo, a gente também trabalha com plataformas que têm algoritmos né? Então a gente também seleciona o que a gente consome, o que a gente quer ver mais e vai aparecendo para a gente ali. E aí isso pode ser positivo ou negativo também, né? Pode ser apresentado*

uma forma que me faça diminuir a minha autoestima, né? Porque eu vejo aquilo ali. Eu não me identifico com aquilo ali ou pode ser uma forma de incentivo para algumas pessoas. Ah, eu não estou bem comigo mesma, eu quero olhar nas redes sociais, e vejo algo que eu queira me tornar e se eu não consigo é uma pressão, né? Que a rede está fazendo sobre ti, né? E te transforma. A gente pode entender o que quiser, né? Mas tipo assim, eu quero mudar por mim ou porque eu sou circulada por isso? Porque eu vejo isso o tempo todo e me dizem que isso é belo. Ou por que eu realmente acho isso belo? Só que é muito difícil saber se eu mesma acho isso belo. Se eu já tenho isso ao meu redor, sabe? Então acho que essa questão do estereótipo é muito difícil da gente tirar da nossa sociedade. Assim a gente tem lutado muito, falado muito sobre corpos reais, sobre belezas naturais, né? Mas é algo que realmente está enraizado, então é muito difícil.”

R Entrevistada B: *“A gente tem um espaço. Hoje a gente tem. Eu acho que a gente tem um espaço extremamente bem demarcado. Eu percebo muitas mulheres minimalistas, que elas estão assim com a ‘cara lavada’ hoje e está tudo bem, é isso. E do outro lado a gente vê mulheres que estão no alto desses procedimentos estéticos. Nós temos de um lado pessoas que mostram esse é o meu corpo, é assim, eu vou mostrar desta forma. Ao mesmo tempo, nós temos outro lado que eu não gosto do que eu estou vendo e eu tenho dinheiro e eu vou fazer as cirurgias e os procedimentos que tiver. Então eu não vejo um meio termo e eu estou me vendo deslocada porque horas eu penso que sim, se eu tivesse dinheiro, eu ia fazer as minhas correções ou está bom assim? Eu quero desse jeito, mas eu quero desse jeito, porque eu não tenho condições financeiras para melhorar ou eu quero porque está ok assim para mim, né? Eu não vejo como me enxergar nesse meio termo. Hoje está 8 ou 80 sabe!? Ou eu vou me assumir com meu peso, os meus pelos, minhas rugas ou eu vou me submeter ao padrão e vou fazer uma lipo, arrumar meu nariz, vou fazer diversos preenchimentos, enfim... E eu não sei se eu não estivesse num lugar, num espaço que me proporcionasse isso, assim de dinheiro, se eu não faria também, tá? Provavelmente sim!”*

R Entrevistada C: *“É um pacote comercial assim, né? É porque a indústria, ela impulsiona isso muito forte na indústria da beleza e não só a indústria da beleza, as redes sociais também vieram para afirmar ainda mais isso. Então as pessoas, elas querem o tempo inteiro ser aceitas, se enquadrar nos formatos, nos padrões ideais. E isso é muito forte hoje em dia. Assim é nas redes e nas relações digitais.”*

Na sequência, as participantes foram questionadas sobre suas **experiências gerais como usuárias do Instagram, em relação a frequência de uso e consumos na plataforma**. Abaixo estão as respostas obtidas, que serão analisadas no próximo tópico deste trabalho.

R Entrevistada A: *“Eu consumo mais do que eu gostaria, porque eu trabalho atualmente com isso, assim de rede social, eu consumo o Instagram, o TikTok, eu deveria consumir mais, até pelo trabalho assim, mas é uma plataforma que eu não consigo gostar, é muito difícil para mim ficar ali. Então eu uso muito Instagram mesmo, só que eu, eu sou um pouco viciada de fato, assim, então eu abro às vezes só para dar um scroll ali sem sentido nenhum. Mas eu, por exemplo, eu tenho as notificações silenciadas e tenho tempo de uso controlado, tá? Mas assim quando termina o meu tempo de uso diário eu fico assim, ‘foda-se, vou colocar mais 15 minutos’, e assim vai mais 1 hora. Como eu não tenho as notificações, eu acabo entrando para ver se tem notificação, então não muda muita coisa, né? Mas, enfim. Acho que a minha média geral, mais ou menos por dia, no celular, como um todo fica entre 3 e 4 horas. E o Instagram é o que mais me consome. Mas, enfim, enquanto eu estou ali eu consumo muita moda, principalmente. Esse é o meu ponto fraco ou ponto forte, não sei. É o que eu mais consumo. São perfis de influenciadoras ou marcas de roupa ou algum veículo de moda. Vou olhar aqui, olha, na última semana, o Instagram ficou com 5 horas e 25 minutos e o segundo lugar era o WhatsApp, com 45 minutos, por dia! Eu gosto de ver o que as pessoas estão fazendo, mas eu não sou muito ‘postadeira’. Eu já fui, já tive uma tentativa de ser blogueira uma vez. E aí eu tinha um blog e tal, e aí eu tinha muito o intuito de fazer mais coisas assim. Eu ainda tenho vontade de fazer vídeos de look do dia, fotos ou eu já pensei também em fazer coisas que eu pudesse falar e tal. Só que na hora assim eu penso, eu não quero me expor dessa forma, sabe? Eu acho que eu não vou conseguir aguentar aquilo ali. Hum, por exemplo, quando eu tinha o meu brechó, que era online também, nossa, daí eu estava nem aí, eu postava, fazia vídeo de challenge, falava, fazia um monte de coisa, porque não era o meu perfil específico, sabe? Eu estava ligada a uma outra coisa ali, que era minha e da minha irmã, mas não era o meu perfil pessoal. Então eu me sentia mais livre para postar. No meu perfil, eu posto, sei lá, nos fins de semana, principalmente quando eu estou fazendo alguma coisa com amigos, quando fui jantar em algum lugar legal ou fui em algum lugar bonito, quero tirar uma foto, quando eu estou viajando. Essa vida estética que a gente gostaria de ter sempre. Só coisas legais. Eu não compartilho meu trabalho, por exemplo, eu não gosto de expor minha vida profissional. Sei lá, meu mestrado também, quase não exponho meus estudos e tal, então, rotina, assim eu não costumo postar muito, é, mais esses*

momentos assim legais que eu gosto de consumir das outras pessoas também, sabe. Eu gosto de consumir dicas de viagem. Eu gosto de consumir dicas de restaurante. Então prefiro ver isso do que alguém mostrando que está trabalhando, que está estudando. Porque não é algo que vai me agregar, entendeu? Se eu ver uma dica de viagem, um lugar legal que tu foi, eu vou lá seguir o lugar, ver onde é e salvar para eu ir um dia, quem sabe?”

R Entrevistada B: *“Eu sigo consumindo o Instagram, embora eu não siga ativa postando no Instagram. Eu já tive uma fase em que eu queria me mostrar mais. Daí até um ponto de reflexão, eu não quero me mostrar mais por quê? Porque eu estou um pouquinho acima do peso, porque eu estou próxima dos 40 anos e eu já não vejo beleza nesse corpo maduro? Então, assim, eu tenho utilizado muito o Instagram, fugindo de perfis de beleza, tá, porque eu não quero fazer um comparativo alimentar esse comparativo entre o que eu estou vivendo hoje, o meu corpo de hoje, o meu rosto de hoje, as minhas mãos que já demonstram sinais de idade. Confrontar com o meu eu de antigamente e olhar para mulheres mais jovens, então assim, eu tenho consumido muita coisa de pesquisa acadêmica sabe? E mesmo assim, não tem como fugir um pouco disso, da questão da beleza, por mais que eu procure coisas sobre a minha pesquisa, e aí quando eu vou olhar uma protagonista de novela, mostrando uma mulher negra, ela é uma mulher negra que tem um cabelo tipo 3, que tem uma estética aceitável para dentro daquele contexto, do olhar do outro. Então, eu tenho preferido hoje observar perfis de mulheres negras, de preferência, mulheres retintas que são a minha realidade. E eu tenho visto por que eu acabo sempre esbarrando nas influencers negras que elas têm coisas a dizer, são empoderadas, mas elas são ouvidas porque elas têm um perfil estético que não é diaspórico, né? Que é bonito ao olho do outro, que brilha os olhos, né? Eu acesso diariamente, mas eu tenho tentado diminuir as telas. Pelo menos 3h eu acho que o meu consumo deve ser de 3 a 4 horas diárias. Assim, bem mais no período da noite, antes de dormir, porque às vezes tu tá ali no Instagram e acha que está há 5 minutos, mas tu já está há 45 minutos. É porque, naquele rolar de telas ali de vídeos, tu vai vendo uma coisa que vai te puxando para outra, vai te puxando para outra e isso tem me deixado muito ansiosa. Para ver aqueles rostos e aquela vida perfeita ali dentro, tem me deixado muito ansiosa porque eu não tenho uma vida perfeita para mostrar, que se encaixa naqueles padrões.”*

R Entrevistada C: *“Eu uso diariamente, gostaria de usar bem menos, na verdade, do que eu tenho usado ultimamente. É assim eu tenho 2 perfis no Instagram. Um perfil é o meu pessoal que é onde eu gosto de compartilhar assuntos relacionados às coisas que eu gosto,*

que eu tenho afinidade, né? Então eu gosto de compartilhar um pouco do meu dia a dia, as coisas que eu gosto que as pessoas saibam, né? Que tem a ver comigo. Eu acho interessante compartilhar, inclusive experiências e momentos legais que tu está feliz e não sei, dá vontade de compartilhar aquilo para outras pessoas que são da tua rede, né? Que tu gosta e tal, enfim. Até na verdade o meu perfil eu acho que ele é privado, não me lembro agora, mas então tu compartilhar com as pessoas as coisas que tu acredita, sabe? Acho que tu acaba sendo um influenciador, né? Quando tem um perfil, quer influenciar as pessoas através dos gostos, quer firmar os gostos que ela tem, ela quer mostrar um pouco de como ela enxerga a vida, né? E ela compartilha isso com as pessoas, então eu acredito muito nisso. E eu tenho um perfil também da minha filha, né? Fiz um perfil para ela quando era bebê. E eu me lembro nitidamente do motivo pelo qual eu fiz. Depois eu fiquei pensando se era adequado eu ter ou não o perfil, enfim, mas na época quando eu decidi fazer o perfil foi porque pensei que seria legal quando ela for mais velha, tiver uns 18 anos, ela conseguir ter uma linha do tempo da vida dela aos olhos dos pais, né? De tudo o que ela viveu, momentos legais e marcantes e que foram bacanas. Então eu uso aquele perfil com esse intuito assim, de compartilhar momentos e ela um dia poder ver esse perfil, tá? Então, eu tenho dois perfis e acesso mais do que eu gostaria. Eu tenho ali uma configuração no meu Instagram que eu limito o tempo que eu fico. Então, quando eu estou muito tempo, ele me chama atenção para eu sair. Porque acaba sendo um lugar que tu te perde. Às vezes eu vou ali olhar uma coisa e tu te perde quando vejo já passou muito tempo e esqueci o que ia fazer. Então é bom, mas é ruim, né? Tem uma linha muito tênue.”

Fechando este bloco inicial, a pergunta seguinte foi direcionada a **frequência de uso de filtros ou se realiza edições em suas fotos no Instagram**. Abaixo estão as respostas obtidas, que serão analisadas no próximo tópico deste trabalho.

R Entrevistada A: *“Depende, do tipo de foto. Não sei, às vezes se eu não gostei muito, eu geralmente arrumo alguma coisa de luz. No Instagram ou no próprio editor do celular, sabe? Não sou muito de filtros. Agora, se eu quero colocar uma foto mais cool, alguma coisa assim ou que não está com uma boa qualidade, aí eu coloco um filtro para deixá-la mais legal. Se eu for fazer uma selfie, é muito difícil. Eu gosto da luz natural, tá? Mas também só vou fazer selfie se eu tiver maquiada, confesso. Eu acho que já foi mais utilizado a questão de filtro sabe? Até eu usava muito filtro do tipo de praia. Assim, uma luz solar, alguma coisa para dar uma energia mais legal, mas mais nesse sentido. Nada para*

mudar meu rosto. Nunca tive o costume. E também quando vou publicar no feed, geralmente é a iluminação, mas daí eu já edito direto no celular antes de subir para o Instagram. Ou eu uso muito o VSCO também eu gosto, que é um aplicativo de filtros para fotos, não do tipo filtro para me mudar só para melhorar. Assim como nos stories, eu só posto coisas felizes, que é o que eu gosto também que as pessoas associem a mim, né? Então acho que tem muito isso também na rede social, né? A minha vitrine ali as pessoas estão me vendo. Então eu monto meu perfil colorido, com roupas legais, com lugares bonitos, com comidas gostosas, tá? Porque eu de fato gosto disso. Então eu quero que as pessoas também saibam que eu gosto dessas coisas. Por mais que tenham partes da nossa vida que de fato não aparecem ali. Tiro foto em momentos legais e mais de lazer mesmo.”

R Entrevistada B: *“Assim eu já fui bem mais ativa. Estou numa fase extremamente low profile. Já fiz muitas postagens, usava muitos filtros, não gostava muito de quem eu era, tinha um que eu acho que chamava goxiosa e eu acho que era o que eu mais usava, se eu não me engano, deixava com o rosto mais fino e coradinho assim, né? Agora, eu não uso mais muito filtro, só aquela corzinha, que os stories deixa a gente optar ali, né? Ou então, se eu posto alguma foto, eu olho aqueles filtros de cor ou para ficar mais morena ou para ficar mais iluminada, né? É o que eu tenho mais utilizado de filtros agora. Nada para diminuir. Eu já usei muito para diminuir o formato de rosto, para alterar a estética dos olhos, aumentar, mas isso em outros momentos, o meu mood atual está o mais natural possível. Eu acho que eu usava para buscar uma estética que de alguma forma, não me deformasse porque tinha umas que era horrível, eu procurava alguma agradável aos meus olhos que na verdade nem eram meus, né? Era um olhar mais macro da sociedade, sabe? Então, eu usava para dar um acabamento de maquiagem que às vezes tu tá com o rostinho mais caído, né? Porque lá dentro do Instagram tudo é perfeito, né?”*

R Entrevistada C: *“Olha, eu faço sempre, eu sempre coloco um filtro, porque assim, eu não sou uma pessoa que eu tenho aplicativos de edição, nem sei como é que faz, tem pessoas que têm aplicativos, né? Eu não sei o que é isso, não baixo filtros, mas aquela passada de dedo é meio que automático, porque tu passa vai testar as cores e para ver como é que tu vai ficar melhor. Isso para mim é meio que automático, já, eu não sei não fazer isso, em todas as fotos eu passo o dedo para o lado para testar ali no stories qual o melhor filtro. Porque aquilo, né, a gente está inserida nesse mundo, por mais que a gente não concorde, né? É, é muito estranho, só que tá ali dentro e tu segue aquelas regras e aí tu vai lá tu quer te*

enquadrar também com uma pele melhor. E para mim muito é isso em torno da pele. Não é para ficar mais magra ou nada disso. É muito em torno da pele. Assim eu tenho essa questão com a minha pele, então vou continuar passando aí para o lado para ver como é que essa pele vai ficar mais clara, vai ficar melhor, vai ficar com aspecto de menos cansada. Foto eu posto, às vezes mais natural assim e nos stories eu faço mais com filtro.”

No segundo bloco de perguntas, abordamos questões relacionadas com as percepções gerais sobre beleza na plataforma Instagram, sendo a primeira questão sobre **como o Instagram influencia sua definição dos padrões de beleza atualmente**. Abaixo estão as respostas obtidas, que serão analisadas no próximo tópico deste trabalho.

R Entrevistada A: *“Eu acho que indo nesse lugar que eu falei, né? Do meu caso, por exemplo, da gente mostrar algo que é mais lazer. Algo belo, uma parte mais bela da nossa vida, assim como eu acho que a maioria das pessoas faz também, né? E esse belo acaba privando muitas pessoas também que não se identificam nesses padrões belos, né? O que é muito ruim. Porque a gente acaba vendo muito mais essas vidas perfeitas, do que a gente já foi ensinado, que é ser perfeito, né? Ou, principalmente, a mulheres, com corpos esbeltos, mulheres fazendo preenchimento. Não aguento mais ver coisas de preenchimento, porque daí está todo mundo virando igual. Então as redes sociais estão divulgando cada vez mais isso. Então, tem sido também uma vitrine muito grande para esses novos procedimentos, né? Vai se tornando um padrão essas pessoas, né? Então a gente vê todo mundo querendo ser muito igual ao que está ali. E aí, às vezes a gente não se encaixa e não quer, não consegue também mostrar quem a gente realmente é, né? Parece que a gente não está pertencendo aquela bolha ali. Então acho que acaba privando também de as pessoas realmente serem livres para se mostrarem, sabe?”*

R Entrevistada B: *“Eu acho que me leva para uma realidade paralela. Que não é a minha, né? E na verdade, isso me frustrar mais, porque eu estou vendo naquelas curtidas que estão lá para aquele rosto, não para esse rosto. Até que ponto as pessoas que estão lá estão reagindo, estão curtindo o meu ‘eu de verdade’ e não àquela imagem que eu montei lá? Por mais sutil que seja aquela lá não é o reflexo que eu estou aqui, porque eu posso estar no sofá largadona e eu estou postando uma foto que eu fiz há vários dias que eu me arrumei. Então, até que ponto isso me invalida enquanto pessoa, né? Até que ponto, aliás, que esta aqui de carne e osso, precisa ser validada por aquela, aliás, que está lá no Instagram. Ou eu aprendi*

a olhar só para aquela mulher lá e estou desconhecendo a beleza dessa aqui. Nossa montou um triplex na minha cabeça agora, vou ter que levar isso para falar na terapia... Enfim, lá eu me mostro forte, bonita, empoderada, que não tem nenhum tipo de problema com idade. Mas por dentro eu estou apavorada de fazer 38, cheia de inseguranças e incertezas.”

R Entrevistada C: *“Olha, do alto dos meus 40 anos, não tanto. Eu acho que quando eu era uma menina mais jovem, né? Acho que a gente, depois de uma certa idade, com a experiência, com a maturidade, tu consegue discernir melhor as coisas do que é a realidade, do que não é de fato. O que é que te traz felicidade de verdade, né? Diferente de uma pessoa que está iniciando a vida mais jovem, né? Uma adolescente, uma pré-adolescente. Que não tem essa experiência de vida e aí convive com aquela rede diariamente, e se alimenta daquilo o tempo inteiro. Então aquilo afeta demais os padrões que ela vai determinar para ela. Assim, sabe, então, a minha geração, que não nasceu com o Instagram, eu peguei a fase da internet e eu já era um pouco mais madura. Então acredito que não me atingiu tanto quanto atinge hoje as gerações mais jovens. Então, acho que eles estão sofrendo muito mais com isso. E a gente vê hoje a gravidade disso, né? Acaba, às vezes até em crimes hediondos, né? Coisas que as pessoas passam para atingir os padrões físicos, acabam tendo problemas de bullying. É muito assim quando se trata dessas gerações mais novas.”*

Continuando a investigação, analisamos a relação entre o **uso do Instagram e a formação da autoimagem feminina, bem como seu impacto na percepção das mulheres sobre o estilo das postagens**. As respostas coletadas serão examinadas no próximo tópico deste estudo.

R Entrevistada A: *“Eu vejo dois movimentos distintos. Tem uma galera que super fala do ser natural, do não usar filtro do vamos ser quem a gente quer ser, que é importante, né? Mas, ao mesmo tempo, a gente ainda tem um outro movimento aqui que é o crescimento de preenchimentos, crescimento de botox, de harmonização facial, de corpos magros, de ser fitness, de ter uma rotina que tu consegue encaixar todos os exercícios possíveis no teu dia. Só que a gente sabe que não é assim, então eu vejo um conflito muito grande entre esses dois cenários, sabe? Então acho que a gente também fica meio confuso assim, né? Acho que lá, na maioria, eu vejo um padrão de mulher magra, branca, cabelos lisos. Com preenchimento labial, unhas postiças compridas que não dá nem para escrever. Usando top, leggings, e indo*

para academia, tomando café da manhã, tomando suplemento com whey protein. E vivendo uma vida feliz. Sem filhos. Que trabalha, talvez.”

R Entrevistada B: *“Acho que foi mudando com o passar do tempo, e eu acho que é super natural, acho que isso também tem muito a ver com questão de status de relacionamento, tá? Nesse contexto, depende muito do que eu estou pretendendo, né? Vou me mostrar mais séria ou menos. Se eu estou solteira ou tenho compromisso, né? Vou valorizar o meu cabelo, quando eu mudei a cor eu vou valorizar ele. Aí vou lá e eu passo a semana inteira de cabelo preso, aí lavei o cabelo e arrumo ele e tiro uma foto para postar, me achando bem bonita. Mas tipo, é o mesmo cabelo que estava preso sabe? Só que hoje em dia o cabelo crespo é hype, né? E está em alta. E agora eu acho bonito, e que bom. Só que eu não sei se eu não surfei a onda quando eu fiz a transição capilar, porque talvez em outro momento eu não faria, mas eu sou apaixonada pelo meu cabelo, mas é o mesmo cabelo que passa preso diariamente. Só que quando eu vou lá arrumar eu quero mostrar que eu sou empoderada lá no Instagram sabe? Eu acho que o bonito lá dentro ele tem muitos contextos, é muito do que a gente quer passar para o outro, né? Hoje eu estou bem então eu quero mostrar que eu tô bem. Se eu tô mal, eu não quero mostrar, se eu tô me sentindo feia, não quero mostrar, isso eu já olho todo dia no espelho. E eu não vejo muitos corpos brancos. O meu algoritmo não entrega. Enfim, porque eu não consumo, né? Não busco corpos brancos. Mas pensando dentro da minha concepção de corpo, né? Acho que 1m e 60cm, cabelos crespos, não precisa ser longos, eu já abandonei a questão dos cabelos longos. Agora eu também sigo mulheres de black power, eu acho bonito, é legal. Corpo adequado à altura e mais ou menos dentro do padrão né? Sarado, bem torneado. Olhos escuros, pele negra retinta, inclusive se eu pudesse ser um pouquinho mais escura do que eu sou hoje, que eu acho que eu sou um pouco pálida até, enfim, né?”*

R Entrevistada C: *“O que eu vejo lá é que as pessoas estão sempre viajando. É uma pessoa que é sarada né, que está com o botox em dia. Está com o cabelo sempre com uma tonalidade, uma cor, uma tintura diferente, um corte diferente, usa aplique. É uma pessoa tem a pele também muito, muito bonita, muito boa. Basicamente é isso. É uma pessoa que é sarada, que é jovem. Que tem uma pele morena, normal assim, bronzada porque viaja muito tem os dentes muito brancos, unhas grandes de porcelana. Enfim, pessoas né que usam todos os artifícios que existem, né? Tudo o que a indústria da beleza oferece essa pessoa usa e está lá no dentro.”*

No terceiro bloco de perguntas, abordamos questões sobre uso e apropriação dos filtros, começando com as **motivações para o uso de filtros no Instagram**. Abaixo estão as respostas obtidas, que serão analisadas no próximo tópico deste trabalho.

R Entrevistada A: *“Guria, eu acho que eu não estou 100% satisfeita porque eu queria estar mais magra. Eu queria estar fazendo mais exercício físico, não só por estar mais magra, mas pela saúde também. Enfim, tem coisas que me incomodam e que eu quero mudar e vou fazer alguma coisa para isso, mas ao mesmo tempo, nas minhas redes, às vezes, cara estou, sei lá, não estou a pessoa mais linda do mundo, mas aquele momento foi importante para mim. As pessoas que estão comigo naquela foto me transmite algo legal ou representam algo para mim e eu quero que elas estejam ali. Então eu vou postar. Eu acho que é muito sobre a energia de dentro para fora, então isso que eu tento trazer também nas minhas redes sociais, eu sou uma pessoa que gosta de ser alto astral. Eu gosto de um dia solar, eu gosto de praia, eu gosto de gente, então eu tento trazer isso também no meu feed.”*

R Entrevistada B: *“Tem foto que eu postei em Camboriú porque eu queria mostrar que estava lá, que eu tinha ido sabe? As minhas a maioria são de cabelo solto, porque eu acho que tem que mostrar ele assim. Tem dias que eu estava me sentindo tão bem, coloquei uma roupa e me achei linda e eu quero postar, mas tem outros dias que não, que eu não vou querer colocar aqui no Instagram. Agora eu tô me sentindo um pouco acima do peso então não tô postando muito de corpo. É uma gangorra de sentimentos que estou passando com essa questão da minha estética.”*

R Entrevistada C: *“Eu costumo compartilhar experiências legais assim, momentos legais, né. E, aí se tratando da minha pessoa eu não sou muito de postar eu sozinha ou fotos minhas e tal. Eu comecei a postar um pouco mais esse ano por eu estar num momento diferente da minha vida, de eu estar com uma autoestima melhor e ter vontade de compartilhar mais coisas, né? Eu estou muito feliz. Estou me sentindo bem. Estou me sentindo bonita para postar fotos. Porque tu quer o ibope, não é? Tu posta pra dizer: ‘Olá, pessoal, tô me sentindo bonita. Vocês também concordam, né?’ Não sou uma pessoa que gosta de me expor muito. Eu gosto de compartilhar muito com a família. Momentos leves, que eu estou muito feliz. Mas assim, de forma muito reservada. Não é uma coisa que eu faça com muita frequência. Faz um ano agora em fevereiro, que eu passei por um procedimento*

cirúrgico, né? Fiz uma bariátrica, então eu recentemente perdi mais de 30 kg e eu estou nesse processo. Que é de me redescobrir de novo a beleza em mim, porque eu vim de alguns anos de excesso de peso e pandemia também, do processo da maternidade. Então, eu estava muito distante do meu eu feminino, de me sentir bem, me sentir bonita. Então estou investindo um pouco mais na minha imagem, na minha saúde junto. Mas assim, principalmente, pensando na minha saúde e pensando na minha filha né? Que eu precisava dar bons exemplos. Eu queria também que ela tivesse um estilo de vida mais saudável. Então eu vou trocar de óculos, estou investindo nos meus dentes, porque assim existem outros procedimentos futuros que eu pretendo fazer, mas que hoje não são prioridade, tipo uma cirurgia plástica para tirar excesso de pele que ficou. Enfim, mas agora não tenho tempo nem dinheiro para isso.”

No quarto bloco de perguntas, as sujeitas comunicantes foram indagadas sobre a materialização da beleza nas postagens, especialmente em relação à **existência de especificidades nos padrões de beleza entre influencers e pessoas comuns**, as respostas detalhadas serão analisadas na próxima sessão deste trabalho.

R Entrevistada A: *“Depende também, eu trabalho com marketing de influência, né? Então, às vezes a gente vê um mundo de influência, ele quer realmente ser muito estereotipado. Mas as influenciadoras reais têm crescido cada vez mais. E eu acho que essa realidade também tem crescido muito nesse papel, sabe? Então a gente tem muita mulher com corpo real, com vidas reais, mães compartilhando suas rotinas, suas loucuras. Sabe, não precisa se maquiar. Para se arrumar e aparecer ali, ela vai aparecer na vida real, então acho que é muito mesmo de encontro com aquele movimento que eu falei, que tem os dois lados da moeda assim que estão se conflitando muito. Então eu vejo isso também no papel das influenciadoras, sabe? A gente tem, claro, várias que estão seguindo esse padrão, né, que fazem parte desse padrão, mas eu vejo um movimento muito forte de mulheres reais tendo a oportunidade também de crescer ali, sabe? E muitas dessas mulheres que não têm nem a oportunidade no mercado de trabalho, enfim, tão encontrando nas redes sociais uma forma de terem uma vida melhor, sabe? Eu fico muito feliz com isso. A gente está dando espaço para muita gente. Que tem muito talento, então ali elas vão criando suas próprias comunidades e justamente de mulheres que vão se identificando com elas. Então esse movimento ele é muito importante, né?”*

R Entrevistada B: *“Ah, eu não sigo todas. Acho que aquela menina do corpo livre, então, mas assim, as pessoas, as influencers que eu tenho seguido, elas são perfeitas. Elas têm corpos e estéticas bonitas, né? Um corpo bonito que eu tinha um tempo atrás dentro da minha estética de corpo, né? Um corpo magro. Um cabelo bem cuidado, né? Roupas bem-vestidas como a menina que eu sigo, acho que é Camila Nunes. E ela se veste muito bem. Eu até mandei para o meu namorado, que eu quero montar esse estilo aqui da Camila, porque é o que está me cabendo no momento, sabe? Mas se a gente for olhar para ela, ela não mostra corpo, ela não se coloca como uma mulher sensual. Ela é uma mulher elegante, porém ela é magra. Eu poderia muito bem ser uma mulher elegante, tá na minha faixa de idade. E por que eu não busco isso? Porque é o espaço que eu estou me vendo e eu não entendo, porque assim eu tenho 1m e 49 cm, e peso 60 kg. Não estou gorda, mas está sobrando alguma coisa aqui, mas é super natural também com a minha idade. Mas para mim, como eu sempre estive dentro do padrão, eu sempre fui mais ‘mionzinha’, então para mim é um espaço diferente agora. E eu acho que talvez esteja procurando uma nova forma de adequação de roupa, porque posso estar pensando que eu não vou ter mais aquele corpo. Sinto vergonha de dizer isso sim, porque a gente prega muito a liberdade de corpos. Eu não vou te levantar a bandeira, mas eu não tenho a liberdade. Pronto, acho que padrão é a palavra que eu acho que sim, tá padrão da sociedade padrão daqueles que é aceitável na sociedade.”*

R Entrevistada C: *“Depende muito dos influencers. Não é porque é o Instagram, tem influencers para todos os nichos, de todos os tipos. A grande maioria está falando que é padrão de beleza que eu acho que é muito parecido com aquilo que eu falei, Ta tudo muito parecido porque é aquilo, né? Eles têm lente nos dentes, eles têm botox no rosto, harmonização facial. Muitas vezes tem a pele tratada, com procedimento e com bons profissionais. Estão sempre bem-vestidos. E acho que a grande maioria no seu padrão, assim, estão sempre também com filtros. Nunca estão ao seu natural, né? Eles nunca estão naturais. Não dá para trabalhar com a imagem desleixada. Assim, eles estão sempre com aquele ar, de que são, acordaram assim, estão felizes, são perfeitos, são maravilhosos, não tem problemas, e a cada dia tu fica frustrado, obviamente porque tu não tem dinheiro, nem tempo para estar com tudo em dia, né? É que nem eu falei, eu tenho prioridades, responsabilidades. Mas a vida no Instagram é aquela perfeição, né? A pessoa comum, eles tentam. Eu acho que as pessoas tentam muito se aproximar do que são os influenciadores, de uma certa forma, tentam se enquadrar naquele padrão ali. Mas o engraçado assim, porque a gente acha que todo mundo é muito feliz, está muito bem, que está tudo perfeito e na verdade*

não, todo mundo tem problemas e às vezes a pessoa desliga a câmera e vai chorar, porque, tipo, não se sente aquela feliz, né? Ela trabalha com aquilo. E tem suas frustrações, tem os seus problemas e só que isso nunca vai ser mostrado, porque não é isso que vende, né? O que vende é a felicidade, é a autoestima, é a beleza.”

Seguindo as reflexões sobre cidadania comunicativa, as respostas das sujeitas comunicantes sobre a **influência da plataforma na maneira como as mulheres são vistas em diversos contextos**, serão analisadas no próximo tópico do trabalho.

R Entrevistada A: *“Com certeza, e eu acho que, principalmente quando não bate uma coisa com a outra, sabe? Tipo se uma pessoa que é muito tímida num lugar e no outro, não é tímida ou sei lá uma que fala muito de alimentação fitness, vida fitness e na vida real tá só comendo e não vai na academia, ou que posta foto com uma pessoa que não gosta, sei lá, né. Somos uma pessoa só. A gente tem nossa vida offline, nossa vida online, mas somos uma pessoa só, então a gente tem que refletir uma coisa na outra também. Então, quando tu começa a colocar filtros e tentar se transformar por ali, uma pessoa que tu não é quando as pessoas te encontrarem na rua e falarem contigo, elas vão ver ‘opa, não é a mesma pessoa que eu vi lá’. ‘O que é que aconteceu aqui’, né? Então tem muita conexão, sim.”*

R Entrevistada B: *“Com certeza influencia. É aquele tipo típico de coisas, aquele típico comentário, né? ‘Ah, mas lá no Instagram tá maravilhosa e pessoalmente não era tudo isso’ sabe, né? Aí gente, porque se a gente, se eu quisesse me mostrar do jeito que eu estava, eu ia lá, publicava uma foto agora desse jeito e postava, entendeu? Então com certeza ele influi muito sobre a opinião do outro, sobre como o outro nos vê, ele mantém estereótipos. Inclusive, de sexualização, de submissão, dessa busca pelo corpo perfeito, pelo rosto perfeito, pelo melhor procedimento. Possivelmente muitas mulheres, com condições elas com certeza correriam atrás de procedimentos para não ser julgada pelo outro, entendeu? Para manter essa aparência que tem lá nas redes sociais, eu lembro que a minha tia treinava com um saco plástico na barriga para queimar mais gordura. Ou então ela usava cinta. Muitas mulheres ainda hoje usam cinta para afinar a cintura. Então o Instagram não só influi como ele ajuda a manter essa dependência estética. Existe um reforço desse lugar, sobre o que é bonito e sobre o que é feio.”*

R Entrevistada C: *“Eu procuro ser sempre eu mesma, independente do ambiente em que eu habito, que eu interajo, que eu convivo, eu tenho assim, eu procuro sempre assim, respeitar a minha verdade, né? Independentemente de onde eu esteja, porque eu não posso ignorar isso, não é? Tá, existiu, por exemplo, fase da minha vida que eu evitava postar alguma coisa, porque aquilo podia soar estranho pro pessoal do meu trabalho, por exemplo. Mas hoje em dia, na situação de vida que eu estou hoje, na forma que eu vivo hoje, não tem nada que eu faça, que eu tenha receio de postar porque possa bater diferente nesses grupos assim. E também se bater, eu não estou preocupada porque eu estou sendo eu mesma. Claro que não vou fazer nada que fosse me comprometer em qualquer um desses grupos. Mas eu posto o que eu acredito, que é algo do meu dia a dia e que seja sempre minha verdade. Mas sim, já vi acontecer com outras pessoas, o tempo inteiro né? Tanto que existe aquele meme né, da fotinho do LinkedIn, a fotinho do Instagram, a fotinho de como é a pessoa em cada perfil de rede social e a pessoa ao vivo e o pessoal fala muito né? ‘Ai no Instagram é uma coisa e pessoalmente é outra’. É muito comum, ouvir em grupo de homens né? Comentários assim.”*

No desfecho das entrevistas, as sujeitas comunicantes foram convidadas a compartilhar **observações adicionais sobre o uso de filtros no Instagram, especialmente comportamentos dentro de seus círculos de amizade**. Essas respostas serão analisadas em detalhes no próximo tópico do trabalho.

R Entrevistada A: *“Olha é complexo, parando pra pensar agora eu acho que são muitas linhas, tem aquele momento que tu vê que todo mundo é muito proativo e daí tu pensa, meu Deus, como é que eu não faço isso também? Como é que eu não consigo dar conta disso? Porque tem gente ali mostrando que faz um monte de coisas, e parece ainda ser feliz. Enquanto eu não estou conseguindo fazer nem metade dessas coisas e eu tenho a mesma idade que essa pessoa. Como é que ela já evoluiu tanto? Mas ao mesmo tempo, também vejo muitas coisas boas, é um lugar onde tu pode buscar referências do que tu gosta, do que que tu quer para ti, coisas que tu gostaria de agregar, pessoas que tu gostaria de conhecer. Então quanto mais eu consumir coisas que me deixam mal por ali, coisas que me deixam com autoestima baixa, que me deixa com uma síndrome de impostora. Então pode ser que eu no trabalho, não consiga render da melhor forma, porque eu acho que eu nunca sou boa o suficiente, né? Por outro lado, se eu conseguir encontrar conteúdos que me ajudem a ser mais produtiva dentro das minhas possibilidades ou encontrar uma influenciadora que tenha*

uma vida real mesmo, né? Que eu consiga ver. ‘Epa, espera aí, ela não consegue dar conta de tudo, então estamos no mesmo caminho, no mesmo barco’. Vou conversar com essa pessoa aqui. Por mais que né, a gente não consiga de fato conversar, mas que possa ouvir essas mulheres e pensando, ‘poxa, me identifiquei, né? Não estou sozinha nesse mundo. As coisas não são bem assim.’ Então, acho que é meio nesse sentido mesmo.”

R Entrevistada B: *“Eu tenho, sim. Na verdade, agora que eu lembrei. Às vezes, eu posso não querer usar um filtro, entendeu? Mas, por exemplo, eu estou num grupo de amigas e sempre vai ter aquela amiga que vai lá e diz vou botar um filtro aqui. Ou então aquela situação de que fizemos uma foto, não ficou muito boa e a amiga já diz, posta e não me marca. Todo mundo quer estar bem né? Para aparecer nas redes sociais. E aí mesmo que eu não queira usar tal filtro, não vai ser possível porque tem alguém no grupo que quer usar. E tem uns filtros que eu acho horrorosos para pele negra, que transformam a gente né?”*

R Entrevistada C: *“Olha, nas minhas amigas, por exemplo, tem de todos os tipos de mulheres, tá? Assim eu tenho aquelas que precisam tirar foto de tudo e de todos, tudo que está acontecendo. E aí fazem 1000 fotos, às vezes para acertar uma. Tem aquelas que não deixam ninguém postar antes de olhar todas as fotos ou, olhar se tem uma que está ok ou que não está ok, tem que deletar. Tenho as que não estão nem aí, não estão tão preocupadas. E tenho aquelas que falam: ‘Ah, mas coloca um filtrinho aí?’ Inclusive, agora eu me dei conta que eu falo isso também! É tipo, tiramos as fotos, tá? Eu posso ficar melhor, então ‘põe o filtrinho, sabe?’ Tipo assim, eu sempre peço, ‘Ah, põe o filtrinho aí’, porque a gente tá com a cara cansada, tá com olheira, tá não sei o quê. É engraçado, mas pensando assim, né, sempre tem o que falar uma coisa nesse tipo. Lembrei também de umas amigas que já estão tão acostumadas com os filtros que fazem foto direto nos filtros do Instagram ao invés de usar a câmera do celular sabe? Que é melhor, já sai com filtrinho. E já é comum, né, às vezes tirar fotos direto do filtro, a gente nem consegue se ver como é que é de verdade. Tu já vê de cara como é que vai ficar com o filtro, como é que tu gostaria de estar, né? E aí já faz e posta, tudo ali, sabe? Mas enfim.”*

No desdobramento deste tópico, serão apresentadas as análises e discussões dos resultados provenientes das entrevistas em profundidade, estabelecendo uma conexão intrínseca com a fundamentação teórica previamente desenvolvida.

4.2.1 Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, apresentaremos a análise detalhada dos resultados oriundos das entrevistas em profundidade. O entrelaçamento cuidadoso dos conceitos e definições provenientes da revisão de literatura é realizado, conjugando-os com os resultados do primeiro movimento de pesquisa, composto pelas respostas do questionário. Adicionalmente, incorporam-se as informações coletadas nas entrevistas em profundidade com as mulheres usuárias do *Instagram*.

É crucial ressaltar que os dados apresentados não englobam integralmente as respostas obtidas nas entrevistas, e a intenção não é identificar conclusões definitivas. Pelo contrário, os elementos destacados representam nuances dignas de atenção, instigando uma discussão preliminar para esclarecer perspectivas e diretrizes proporcionadas por este instrumento de pesquisa, que ainda poderá ter inúmeros desdobramentos futuros.

Desta forma, os dados aqui expostos contribuem significativamente para a compreensão da percepção feminina sobre sua própria beleza e identidade. Esse entendimento é especialmente relevante no contexto do uso e apropriação de filtros e ferramentas de edição de fotos na plataforma *Instagram*, alinhando-se diretamente aos objetivos delineados nesta dissertação.

As primeiras observações destacam a postura adotada pelas *sujeitas comunicantes* ao conceituarem beleza. Embora reconheçam movimentos em prol da liberdade e diversidade, surge um conflito quando se referem a si mesmas. Elas confessam o desejo de se enquadrar nos padrões de peso e beleza estabelecidos, buscando assim se adequar às normas sociais e se integrar a diversos ambientes e grupos. Esse conflito interno é evidente, pois, embora as sujeitas comuniquem que a beleza está relacionada ao bem-estar interior e à energia, persiste a busca pelo peso ideal. Isso é notório no relato sincero da Entrevistada B: *“Eu não vou entrar no discursinho de positividade tóxica porque a gente tem dias e eu acho lindo a beleza interior, mas tem dias que eu quero ficar linda por fora mesmo, eu quero ‘sair para matar’ né? Passar na frente da obra e receber assovio sabe!? Não exatamente isso, mas é mais ou menos nesse sentido, sabe?”* Ficando evidente a influência da sociedade ao desejar ser percebida como atraente externamente. O relato sugere a dualidade entre aceitar-se como é e ceder à pressão social, destacando a complexidade da busca pela autoimagem.

Alteraram-se, com a digitalização da cultura e da ubiquidade das redes, os processos de distribuição de imagem e as formas de ver. Cada vez mais mediados por diferentes dispositivos simultâneos, esses regimes emergentes consolidaram novos modos de criar, de olhar e também de ser visto. Ambivalente, a nova cultura visual

que se instaura com as redes oscila entre polos contraditórios. Nela estão contidas possibilidades de democratização do acesso ao audiovisual, novos regimes estéticos, superexposição, vigilância e formatos inéditos de padronização (da imagem e do olhar) (Beiguelman, 2021, p. 12).

A cultura visual contemporânea, mediada pelas redes sociais e dispositivos digitais, apresenta uma ambivalência marcante. Por um lado, há uma democratização do acesso ao audiovisual, permitindo que uma variedade maior de pessoas compartilhe suas visões e experiências. Por outro lado, surgem novos desafios, como a superexposição, a vigilância e a padronização da imagem e do olhar. Essa nova cultura visual reflete os paradoxos da sociedade contemporânea, onde as tecnologias digitais oferecem oportunidades sem precedentes para expressão e conexão, mas também levantam preocupações sobre privacidade, segurança e autenticidade. A oscilação entre polos contraditórios na cultura visual das redes sociais reflete as complexidades da experiência humana na era digital, onde a busca por identidade e aceitação muitas vezes colide com as pressões sociais e as expectativas normativas.

Transformações significativas têm ocorrido e são notadas e celebradas por essas mulheres, criando espaço para a diversidade e a liberdade. Porém, é percebido a existência de dois movimentos sociais divergentes em relação a beleza. Um grupo valoriza a autenticidade, a rejeição de filtros e a liberdade para ser quem desejam ser. No entanto, simultaneamente, observa-se outro movimento que promove procedimentos estéticos, como preenchimentos, *botox*, e padrões de beleza associados a corpos magros e *fitness*. Vejamos o relato a seguir da Entrevistada A: *“Eu vejo dois movimentos distintos. Tem uma galera que super fala do ser natural, do não usar filtro do vamos ser quem a gente quer ser, que é importante, né? Mas, ao mesmo tempo, a gente ainda tem um outro movimento aqui que é o crescimento de preenchimentos, crescimento de botox, de harmonização facial, de corpos magros, de ser fitness, de ter uma rotina que tu consegue encaixar todos os exercícios possíveis no teu dia. Só que a gente sabe que não é assim, então eu vejo um conflito muito grande entre esses dois cenários, sabe? Então acho que a gente também fica meio confuso assim, né?”*

Em um contexto marcado pela persistência de padrões estéticos ao longo dos anos, a diversidade não se reflete nas exigências pessoais relacionadas à autoimagem. A busca incessante pelo padrão de peso revela a pressão social, especialmente no que diz respeito ao envelhecimento. O relato da Entrevistada B, de 37 anos evidencia essa preocupação: *“Daí até um ponto de reflexão, eu não quero me mostrar mais por quê? Porque eu estou um pouquinho acima do peso, porque eu estou próxima dos 40 anos e eu já não vejo beleza nesse corpo maduro?”* Esse relato destaca como os padrões estéticos enraizados na sociedade

afetam as mulheres em diversas camadas. O processo de etarismo, ligado à pressão pela beleza associada à juventude, é evidente nas palavras dela, *“Me coloco num espaço de mulher madura, até porque eu já tenho 37 anos, embora eu não pareça, graças a Deus, mas agora a idade já está começando a transparecer e eu estou então num processo assim, vivendo uma roleta de emoções, porque eu estou muito mais perto dos 40 do que dos 30.”*

Ilustrando a complexidade das influências sociais nas percepções individuais, revelando a luta contra expectativas relacionadas ao corpo e à idade. Quando ela coloca que *“já tem 37 anos, embora não pareça, graças a Deus”*, fica latente a percepção de que o processo natural de envelhecimento não é aceito, visto como errado, como um problema a ser resolvido. Destaca claramente o impacto do etarismo na sociedade, especialmente no que diz respeito à pressão pela juventude e beleza. Ela expressa o desejo de parecer mais jovem do que sua idade real e agradece por aparentar menos idade. Isso reflete a valorização cultural da juventude e a associação da beleza com a juventude, enquanto o envelhecimento é muitas vezes visto como algo negativo. A frase *“estou muito mais perto dos 40 do que dos 30”* também ressalta a ansiedade em torno de atingir uma determinada idade, sugerindo que a proximidade dos 40 anos é vista como um marco significativo. Isso pode ser atribuído à pressão social e às normas que estigmatizam o envelhecimento, fazendo com que as pessoas se sintam ansiosas ou desconfortáveis com o processo natural de envelhecimento.

O uso de filtros e maquiagem para disfarçar imperfeições na pele, como olheiras, sinais de cansaço e marcas naturais do tempo, é uma prática comum entre as entrevistadas. Essa escolha de filtros, sejam suaves ou intensos, está intrinsecamente ligada à qualidade da imagem, contexto de vida e até mesmo ao status social. Editar ou filtrar a imagem tornou-se uma ação automática no cotidiano, muitas vezes realizada de maneira inconsciente. As entrevistadas reconhecem que essa prática faz parte da rotina, e o ato de aplicar filtros é muitas vezes automático, como expressado pela Entrevistada C, *“Aquela passada de dedo é meio que automático, porque tu passa vai testar as cores e para ver como é que tu vai ficar melhor. Isso para mim é meio que automático, já, eu não sei não fazer isso, em todas as fotos eu passo o dedo para o lado para testar ali no stories qual o melhor filtro.”* Ou ainda, na seguinte afirmação, *“Inclusive, agora eu me dei conta que eu falo isso também! É tipo, tiramos as fotos, tá? Eu posso ficar melhor, então põe o filtrinho, sabe? Tipo assim, eu sempre peço, ‘Ah, põe o filtrinho aí’, porque a gente tá com a cara cansada, tá com olheira, tá não sei o quê. É engraçado, mas pensando assim, né, sempre tem o que falar, uma coisa nesse tipo.”*

O desejo de melhorar a aparência, esconder sinais de cansaço e buscar uma estética mais agradável é evidente, refletindo a influência da busca por padrões estéticos na sociedade.

Teria se generalizado o uso de máscaras espetaculares que ocultam alguma verdade fundamental, algo mais real que estaria por trás dessa imagem bem construída e literalmente narrada, porém fatalmente falsa ou fictícia? Ou, ao contrário, será que essa multiplicação de auto ficções estaria indicando o advento de uma subjetividade plástica e mutante, liberada enfim das velhas tiranias da identidade? (Sibilia, 2016, p.83).

A proliferação de imagens cuidadosamente editadas e filtradas nas redes sociais, pode muitas vezes, obscurecer a realidade por trás da imagem construída. Por um lado, o uso generalizado de filtros e edições de fotos pode ser interpretado como uma tentativa de conformar-se aos padrões estéticos predominantes na sociedade, refletindo o desejo de melhorar a aparência e esconder imperfeições. Isso pode levar à criação de uma imagem idealizada e "perfeita", que muitas vezes não reflete a realidade da pessoa por trás da tela. Por outro lado, essa multiplicação de "auto ficções", como Sibilia as chama, também pode ser vista como uma expressão da subjetividade plástica e mutante na era digital. As redes sociais oferecem um espaço para experimentação e reinvenção da identidade, permitindo que as pessoas construam narrativas visuais que talvez não sejam completamente fiéis à sua realidade, mas que refletem aspectos de quem desejam ser ou como desejam ser percebidos como vimos em alguns dos relatos das entrevistadas, faz parte da estética que elas desejam passar no feed. Essa dicotomia entre a construção da imagem idealizada e a expressão da subjetividade mutante levanta questões complexas sobre autenticidade, identidade e representação na era digital. A multiplicidade de possibilidades de autoria e narrativa visual nas redes sociais desafia as noções tradicionais de verdade e realidade, criando um espaço onde a linha entre o real e o fictício muitas vezes se torna tênue.

A disparidade entre a imagem apresentada nas redes sociais e a realidade é um fenômeno reconhecido, como mencionado pela Entrevistada B: *"Ah, mas lá no Instagram tá maravilhosa e pessoalmente não era tudo isso, sabe, né?"* Essa observação destaca a influência das redes sociais na percepção da realidade, onde a estética muitas vezes é priorizada em detrimento da autenticidade. Além disso, o machismo também é abordado, evidenciando a existência de comentários depreciativos, especialmente em relação à representação das mulheres online. O fenômeno é ilustrado pelo meme da foto do *LinkedIn*, do *Instagram* e da realidade, onde as pessoas podem parecer diferentes em cada perfil de rede social. Isso reflete a pressão social, especialmente em grupos masculinos, para que as mulheres atendam a determinados padrões estéticos.

A análise inicial do questionário reforça a persistência de um padrão fortemente difundido e promovido nas postagens da plataforma. Este padrão se orienta em direção a corpos esbeltos e magros, mulheres de pele branca e jovens, destacando características capilares que tendem a ser lisas ou devidamente estilizadas. Adicionalmente, são valorizados procedimentos estéticos como *botox*, preenchimentos, cílios e unhas postiças, bem como a manutenção de dentes brancos.

Agora o aspecto corporal assume um valor fundamental: muito mais do que um mero suporte para acolher um tesouro interior que devia ser auscultado por meio de complexas práticas introspectivas, o corpo se torna uma espécie de objeto de *design* que deve ser constantemente cuidado e renovado. É preciso exhibir na pele a personalidade de cada um, e essa exposição tem que respeitar certos requisitos (Sibilia, 2016, p. 151).

A clareza dessa percepção é evidente na seguinte afirmação da Entrevistada A: *“Os estereótipos não só nas redes sociais, mas na nossa vida como um todo, em qualquer mídia que a gente for olhar, a gente sabe desde sempre que o magro é o mais bonito, que o branco é o mais bonito que os olhos claros, são mais bonitos, enfim...”*

Durante as entrevistas, fica também evidente e clara a seleção e representação de uma vida feliz no *Instagram*, um recorte muito pequeno da realidade da vida, deixando de fora aspectos como a feiura, a rotina cotidiana e o ordinário que compõem a maioria dos nossos dias.

A economia liberal dos *likes*, e suas fórmulas de sucesso, tende a homogeneizar tudo o que produzimos e vemos. Padroniza ângulos, enquadramentos, cenas, estilos. O que está por trás disso são os critérios de organização dos dados para que sejam mais rapidamente “encontráveis” nas buscas (os recursos de *Search Engine Optimization* – *SEO*) e os modos como os algoritmos contextualizam os conteúdos nas bolhas específicas a que pertencemos (algo que não controlamos e que nos controla) (Beiguelman, 2021, p. 15).

A plataforma favorece a exibição do glamoroso e dos momentos efêmeros e extraordinários da vida. O uso diário da plataforma *Instagram* é uma prática constante entre as entrevistadas, mesmo que não estejam ativamente publicando conteúdo. Elas são impactadas pelas imagens e posts presentes na plataforma. Mesmo diante do cansaço digital relatado, as entrevistadas reconhecem a dificuldade de se afastarem desse ambiente virtual, buscando estratégias como o controle do tempo de uso e períodos de *detox*. Esse desafio em se distanciar do *Instagram* e não se sentir parte desse universo é evidenciado no relato da Entrevistada A: *“Então eu uso muito Instagram mesmo, só que eu, eu sou um pouco viciada de fato, assim, então eu abro às vezes só para dar um scroll ali sem sentido nenhum. Mas eu, por exemplo, eu tenho as notificações silenciadas e tenho tempo de uso controlado, tá? Mas*

assim, quando termina o meu tempo de uso diário eu fico assim, foda-se, vou colocar mais 15 minutos, e assim vai mais 1 hora. Como eu não tenho as notificações, eu acabo entrando para ver se tem notificação, então não muda muita coisa, né?”

O ato de realizar postagens no *feed* ou *stories* do *Instagram* reflete o desejo das entrevistadas de serem não apenas vistas, mas também percebidas, reconhecidas e, por que não dizer, idolatradas. A intenção é provocar interesse, despertar a inveja e exercer influência dentro de seu círculo de amigos e familiares. Esse comportamento revela a busca por validação e destaque dentro da plataforma, onde a visibilidade e a interação social assumem um papel significativo.

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de *ser visto*. Cada vez mais, é preciso *aparecer* para *ser*. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade - seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio -, corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum (Sibilia, 2016, p. 151).

É curioso notar os relatos que evidenciam a paradoxal busca pela uniformidade no *feed* do *Instagram*, onde a aparente similaridade das belezas retratadas coexiste com o desejo de singularidade. As entrevistadas reconhecem a pressão para se encaixar nos padrões ideais, mas também expressam a ambiguidade entre a vontade de seguir a "manada" em busca desses padrões, se recursos permitissem, e a aceitação de si mesmas, mesmo diante das limitações financeiras. A constante busca por aceitação e conformidade com as expectativas de beleza é destacada como um fenômeno marcante nas interações digitais e nas redes sociais. Conforme manifestado pela Entrevistada B: *“Ou eu vou me assumir com meu peso, os meus pelos, minhas rugas ou eu vou me submeter ao padrão e vou fazer uma lipo, arrumar meu nariz, vou fazer diversos preenchimentos, enfim... E eu não sei se eu não estivesse num lugar, num espaço que me proporcionasse isso, assim de dinheiro, se eu não faria também, tá? Provavelmente sim!”*

A pressão para se adequar aos padrões estéticos propagados nas redes sociais gera uma intensa insatisfação, comparação e ansiedade nas entrevistadas. Os relatos destacam, em diversos momentos, a autopunição ao comparar diferentes realidades e contextos, resultando em desconforto. A necessidade de conformidade com o padrão, considerando diversos contextos e a percepção alheia, é evidenciada na fala da Entrevistada B que, como mulher negra e jornalista, em um ambiente predominantemente embranquecido, sente a exigência de

se *adequar ao olhar do outro*, ponderando constantemente sobre o conceito de beleza e como será percebida e avaliada neste ambiente.

Em um mundo em que a auto exposição está diretamente relacionada à disputa pela inserção social, a necessidade de tornar-se visível coloca todos na linha compulsiva do ‘show do eu’ de que fala a pesquisadora Paula Sibilia. Isso faz com que, de *influencers* a pessoas comuns, passando por empresas, um enorme contingente de usuários consiga se adequar às normas opacas dos serviços para buscar visibilidade. Nesse sentido, pode-se afirmar que os *algoritmos* são o aparato disciplinar de nossa época, que ganha eficiência quanto mais as pessoas procuram responder a suas regras para se tornarem visíveis (Beiguelman, 2021, p. 15).

A dualidade entre a busca por autenticidade e a pressão social reflete a complexidade das expectativas impostas pela sociedade em relação à aparência. A influência das redes sociais na percepção de si mesma, onde a insatisfação pessoal muitas vezes é exacerbada pela exposição constante a padrões de beleza. A indagação das entrevistas sobre a verdadeira motivação para mudanças estéticas, se por uma autêntica busca interna ou pela pressão externa das redes, evidencia a dificuldade em discernir as próprias convicções em meio às influências sociais.

O processo complexo de internalização de influências, evidenciado no uso de filtros em plataformas digitais, destaca a necessidade de compreender os impactos psicológicos e sociais envolvidos. A entrevistada C exemplifica a dualidade entre discursos sobre beleza interior e a busca por padrões estéticos externos, revelando uma cirurgia bariátrica como meio de alcançar o padrão de peso desejado. Essa discrepância entre a retórica inicial e as ações concretas sublinha a complexidade das relações entre autoimagem e padrões sociais.

Logo, as percepções iniciais ajudaram a construir um conjunto de hipóteses que foram validadas e se provaram verdadeiras, revelando nuances mais profundas e complexas através dos relatos nas entrevistadas em profundidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O espírito científico deve formar-se enquanto se reforma.”

(Bachelard, 1996).

“O real não está na saída nem na chegada: ele se dispõe para a gente é no meio da travessia.”

(Guimarães Rosa, 1956).

Estas frases traduzem bem o sentimento deste final de ciclo. Ambas me foram apresentadas ao longo desta caminhada pela professora Jiani Bonin. Entendo que este processo caminhante é contínuo, mas que aprendi muito e me transformei ao longo desta trajetória como pesquisadora e futura professora.

Chego à etapa de conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação com muitos aprendizados, problematizações e me sinto instigada para os próximos desafios que estão por vir. Todos os professores e seus ensinamentos carinhosos baseados em sua ampla vivência contribuíram bastante com o avanço deste projeto, bem como para uma formação mais completa de recepção e descobertas, agregando diferentes perspectivas e abrindo diálogos com novos autores e temas. Entender como acontece à práxis científica, os processos teórico-metodológico e a dinâmica de trabalho em cada projeto foi importante para ter uma visão ampla sobre a área e o curso.

Percebi também algumas barreiras e desafios na construção da escrita acadêmica que acredito sejam também em função da minha formação em Administração e experiência mercadológica, embora perceba evoluções do início do curso até este momento, sinal de que estou neste processo de transição. Este tem sido um constante desafio, conciliar tantas informações novas e desconstruir antigas crenças sobre metodologia.

Compreendo que estou nesta caminhada de transformação ao passo que amplio meu olhar, compreensão e reflexão sobre as problemáticas que nos cercam. As problemáticas e questionamentos aqui colocados são uma leitura crítica que só me foi possível acessar a partir de minha formação como pesquisadora. Fazendo uso da ciência como ativismo, aumentando o interesse em saberes negligenciados, como as reflexões colocadas neste trabalho. Sigo empolgada com os aprendizados que virão, bem como a respeito da evolução deste projeto e seus possíveis desdobramentos.

A pesquisa apresentada, abordou de maneira abrangente os objetivos elaborados, oferecendo *insights* significativos sobre a relação entre os **filtros embelezadores, a definição**

de beleza e a construção da cidadania comunicativa, autoimagem e identidade das mulheres no *Instagram*. Evidenciando o conflito interno das entrevistadas, destacando a pressão para se adequarem aos padrões sociais, refletindo as expectativas da sociedade na autopercepção.

A dicotomia entre a promoção da autenticidade e a aceitação de práticas estéticas foi claramente abordada, ressaltando o conflito e confusão nas percepções das entrevistadas. Os resultados dos movimentos de pesquisa revelaram como os padrões estéticos afetam profundamente as mulheres, gerando inseguranças e pressões para se encaixarem nos padrões vigentes. A influência das redes sociais na percepção da beleza, o uso de filtros e situações de machismo foram discutidos, mostrando a complexidade dessas dinâmicas. A busca por reconhecimento no *Instagram*, a uniformidade nas representações de beleza e a autopunição foram abordadas, revelando a busca incessante por aceitação.

É verdade que, apesar da autonomia e da capacidade de apropriação das ferramentas de edição e tecnologia, muitas das mulheres entrevistadas que, inclusive trabalham na área da comunicação, ainda enfrentam questionamentos, embates e conflitos em relação à sua imagem e representação visual. Esses questionamentos e conflitos podem surgir de várias fontes. Por um lado, a capacidade de manipular imagens digitalmente pode criar expectativas irreais de beleza e perfeição, tanto para as próprias mulheres que editam suas fotos quanto para aqueles que consomem essa mídia. Isso pode levar a um ciclo de pressão para alcançar padrões inatingíveis de aparência, mesmo com o conhecimento de que essas imagens são alteradas digitalmente.

Além disso, há uma tensão entre a liberdade de expressão individual e a influência das normas sociais e culturais sobre o que é considerado aceitável ou desejável em termos de aparência. As mulheres podem se sentir pressionadas a se conformar a padrões estéticos predefinidos, mesmo quando têm o poder de criar e controlar sua própria imagem por meio de ferramentas de edição. Esses conflitos também podem surgir no contexto do feminismo e da luta pela igualdade de gênero. Por um lado, o uso das mídias sociais e das tecnologias de edição pode ser uma forma de empoderamento e autoexpressão para as mulheres. Por outro lado, há preocupações sobre como a representação idealizada da imagem feminina pode reforçar estereótipos de gênero e perpetuar normas de beleza prejudiciais.

Em suma, é importante reconhecer que a autonomia das mulheres na criação e edição de sua imagem não ocorre em um vácuo, mas sim dentro de um contexto cultural e social complexo. O desafio é encontrar um equilíbrio entre a liberdade de expressão individual e a

responsabilidade em relação às mensagens que essas imagens transmitem e ao impacto que têm sobre a autoestima e a percepção da imagem corporal das mulheres.

É essencial revisitar a complexidade da problemática e os aspectos importantes que emergiram em relação à beleza, juventude, autoestima e energia. Além disso, é crucial retomar os objetivos estabelecidos para a pesquisa, visando aproximar os dados coletados desses objetivos. Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar de que maneira os filtros embelezadores e as possibilidades de edição de fotos no *Instagram* repercutem na forma como as mulheres definem o que é belo, e como constroem sua cidadania comunicativa. Os objetivos específicos foram (a) analisar como o *Instagram* contribui na formação dos padrões de beleza e da identidade feminina no contexto atual; (b) problematizar como estas *sujeitas comunicantes* definem o que é belo e materializam este através de suas postagens na plataforma *Instagram*; (c) investigar como a cidadania comunicativa é influenciada pelo uso de filtros no *Instagram*, considerando a autoimagem e o significado de beleza para as mulheres; (d) explorar a percepção das mulheres sobre a representatividade de diferentes corpos, etnias e idades nas mídias sociais, visando compreender como esses padrões impactam a diversidade de concepções de beleza; e (e) analisar o papel da pesquisa e reflexão pessoal na formação da pesquisadora enquanto profissional, pensadora e agente de transformação no campo das ciências da comunicação. O problema de pesquisa proposto para o estudo foi: “de que maneira os filtros e possibilidades de edição de fotos do *Instagram* repercutem na forma como as mulheres definem beleza e constroem sua identidade. Como a visão de sua própria imagem editada pode mudar sua percepção de beleza e criar um desejo material de transformar a imagem em realidade?”

Ao revisitar os objetivos e o problema de pesquisa, é evidente que a pesquisa alcançou os seus propósitos gerais e específicos, proporcionando uma compreensão aprofundada das influências dos filtros embelezadores no *Instagram* na definição de beleza, identidade feminina e cidadania comunicativa. As descobertas do estudo oferecem importantes reflexões sobre as nuances que tornam as mulheres comunicantes únicas, destacando os marcadores sociais que emergem nos perfis das participantes das entrevistas em profundidade. Embora diferentes em muitos aspectos, essas mulheres compartilham similaridades nos hábitos e no uso da plataforma, levantando questionamentos sobre até que ponto estamos imersos nessa dinâmica e se conseguimos escapar dela.

Um exemplo concreto dessas reflexões pode ser observado na experiência da entrevistada B, que ao longo da entrevista revela suas razões para não estar mais tão ativa na postagem de conteúdo. Essa narrativa oferece uma oportunidade para refletir sobre a

importância de questionar nossos próprios hábitos e práticas cotidianas, muitas vezes passíveis de serem ignoradas. Através dessas reflexões, a pesquisa não apenas contribui para o entendimento das complexidades relacionadas à influência dos filtros embelezadores no *Instagram*, mas também levanta questões importantes sobre a nossa relação com as mídias sociais e a forma como moldam nossas percepções de beleza, identidade e comunicação.

Portanto, a pesquisa não apenas atingiu seus objetivos, mas também ofereceu *insights* valiosos para o campo das ciências da comunicação, incentivando uma análise crítica das dinâmicas sociais e culturais presentes nas plataformas digitais e suas implicações para a sociedade como um todo. Se faz importante ainda destacar a necessidade de desafiar as normas sociais que perpetuam a ideia de que a juventude é a única fase da vida que merece ser valorizada esteticamente. Aceitar e abraçar o envelhecimento como parte natural do ciclo de vida é um desafio para muitas pessoas, dadas as pressões culturais e sociais que existem em torno da aparência e da idade. O tema do *etarismo* poderia ser ainda um outro trabalho de pesquisa aprofundado.

É importante lembrar que a construção da identidade feminina é um processo complexo e multifacetado, que envolve muitos fatores além da aparência física. A valorização da diversidade e a desconstrução dos padrões de beleza irreais são fundamentais para uma construção de identidade mais saudável e positiva. Como mestrande e cientista, entendo que estou atualmente exercendo minha *cidadania* científica, construindo assim minha identidade cultural também neste contexto acadêmico. É fundamental repensar como vai ser nossa participação na comunicação, quando não somos apenas consumidores, mas também produtores e protagonistas. O foco da pesquisa não está nos meios e sim nos processos midiáticos que estão sendo articulados na sociedade atual. A questão é que muitas vezes estes processos não estão dados, eles demandam observação, percepções e perguntas.

É de grande valia não naturalizar o debate e entender que o absoluto e o total não podem existir. Não há somente um ponto de vista e sim vários. Questionar e colocar em crise este assunto é potente e valioso. O pensamento único reduz as problemáticas e impõe obstáculos ao conhecimento, é necessário lutar contra o conservadorismo. A abertura geral de acesso ao conhecimento e educação, são os melhores investimentos para a sociedade como um todo.

A abordagem da *cidadania* como uma vertente epistêmico-metodológica nos permite explorar não apenas as questões políticas e legais relacionadas aos direitos e responsabilidades dos cidadãos, mas também as complexidades humanas subjacentes a essas questões. Nesse sentido, é possível identificar as contradições, as impermanências e as

mudanças de opinião que as sujeitas enfrentam, bem como as inseguranças que podem surgir das armadilhas dos meios de comunicação hegemônicos e dos valores social e historicamente difundidos.

A pesquisa também nos convida a considerar a cidadania a partir do olhar do outro, reconhecendo o papel fundamental que a interação social desempenha na construção da identidade e da percepção de si mesmo. O desejo de assumir novas e outras identidades, assim como o anseio por mudança, são aspectos intrínsecos à experiência humana e podem ser influenciados tanto por fatores internos quanto externos, incluindo a influência da mídia e das normas sociais.

Dessa forma, a pesquisa nos convida a refletir sobre a *cidadania* a partir desse lugar humano da contraditoriedade das sujeitas comunicantes. Isso nos leva a considerar não apenas as dimensões políticas e legais da *cidadania*, mas também as complexidades emocionais, psicológicas e sociais envolvidas na formação da identidade e na participação na vida pública. Ao reconhecer e explorar essas contradições e ambiguidades, podemos desenvolver uma compreensão mais profunda e compassiva da experiência humana e das questões relacionadas à *cidadania* em uma sociedade cada vez mais complexa e interconectada.

É preciso reconhecer que todos nós fomos impactados de alguma forma por essas questões de racismo, patriarcado e negacionismo que têm sido presentes na sociedade ao longo da história, e ainda persistem em muitas formas hoje em dia. Mesmo que não tenhamos tido a intenção de perpetuá-las. Aprendemos padrões culturais e sociais que muitas vezes reforçam esses sistemas de opressão, e precisamos estar dispostos a desaprender e reeducar a nós mesmos para construir uma sociedade mais justa e igualitária.

Para isso, é importante que sejam tomadas medidas concretas para combater essas questões, incluindo políticas públicas que promovam a igualdade e o respeito à diversidade, educação antirracista e feminista, promoção da diversidade em espaços de poder e influência, entre outras ações. É fundamental também que se escutem e deem espaço às vozes das pessoas afetadas diretamente por essas questões, para que possam ser protagonistas na construção de um futuro mais justo e igualitário.

A comunicação das mulheres nas redes sociais é permeada por diversas ambiguidades, refletindo uma notável insegurança associada ao seu uso. Embora muitas afirmem que não são afetadas, a análise revela que, na dinâmica dessa narrativa digital, elas são, de certa forma, influenciadas a adotar padrões sugeridos pela plataforma. Essa dualidade entre a sensação de resistência à influência externa e a percepção de conformidade com as expectativas da

plataforma destaca a intrincada dinâmica das interações *online* e como elas afetam a construção da imagem digital dessas mulheres.

A beleza não deve ser vista como uma imposição social ou um padrão a ser alcançado. Cada pessoa tem sua própria definição de beleza e deve ser livre para expressá-la de forma autêntica e sem julgamentos. A tecnologia pode ser uma ferramenta valiosa para a expressão pessoal, mas é importante que sua utilização seja consciente e respeitosa, sem perpetuar estereótipos ou padrões prejudiciais.

A pesquisa refletiu ainda sobre a dificuldade das entrevistadas em se desconectar do mundo digital, ressaltando a constante influência das redes sociais em suas vidas. A análise destacou a internalização das influências sociais e a complexidade psicológica das entrevistadas, evidenciando diferentes formas de internalização. A constante presença do celular e a pressão social das redes sociais têm contribuído para uma atenção fragmentada. Enquanto visualizamos o mundo, estamos, simultaneamente, preocupados com a composição visual ideal para uma postagem *online*. A atenção não está totalmente voltada para a experiência direta, mas sim para a construção da imagem digital.

Lembrando que a vida real é muito mais complexa e variada do que as imagens cuidadosamente editadas que são compartilhadas nas redes sociais. A busca por perfeição pode ser prejudicial e afetar negativamente a autoestima e o bem-estar mental das pessoas. Devemos buscar um equilíbrio saudável entre a imagem que é compartilhada nas redes sociais e a vida real, e que a imagem não seja vista como uma medida de valor pessoal. É preciso valorizar a diversidade e a individualidade, e aceitar as imperfeições como parte da vida humana.

Vivemos uma fase de transformações e deslocamentos, estamos no meio do processo de midiaticização, por isso é importante analisar a economia com responsabilidade cidadã. Reconheço também os avanços já alcançados, mais recentemente a mídia tem agregado também a dimensão social, retratando a diversidade nos programas, permitindo assim que os indivíduos possam se enxergar naquele universo. É interessante vermos também as pessoas que atuam nestes meios, que fazem as histórias, se temos ali também a diversidade na prática ou apenas no que está sendo retratado. Refletindo de forma constante sobre o nosso papel de estar neste lugar de luta, reivindicando estes espaços. Por isso ressalto a necessidade contínua de explorar novos caminhos, levantar bandeiras e nos envolvermos em lutas. Me comprometo a buscar informações e compreender as nuances por trás desse complexo tema, destacando assim o papel da pesquisa e reflexão pessoal na minha formação enquanto profissional, pensadora e agente de transformação. Uma visão ampla e plural é de extrema importância na

vida do pesquisador que precisa encontrar um equilíbrio com a necessidade dos detalhes e a singularidade de cada contexto, entendendo cada indivíduo como único. Se apropriar do lugar de fala, tanto como sujeitos, quanto pesquisadores.

Como sujeita participe desta história que está em processo de evolução em muitos aspectos, vejo a importância da construção conjunta de *cidadania* e de refletirmos sobre tais problemáticas. Mas não apenas durante o Mestrado, levar tais questões para o dia a dia, agir com base neste conhecimento é ainda mais relevante e potente, dialogando com os diferentes autores como foi feito ao longo desta caminhada. Da mesma forma, entendo que pesquisar e produzir a dissertação, apesar de trabalhoso e exigir muito tempo e dedicação, é de suma importância para rever e assentar alguns conceitos e conhecimentos.

Ao concluir esta jornada de dois anos de pesquisa e reflexão pessoal no campo das Ciências da Comunicação, destaco a complexidade do tempo, bem como da midiaticização e suas múltiplas camadas sociais. Reconheço que o tema abordado está interligado a diversos outros assuntos, cada um passível de ser investigado com atenção específica. Me coloco enquanto mulher, pesquisadora, profissional, pensadora e agente de transformação, assumindo o compromisso de questionar as realidades preestabelecidas e refletir sobre os padrões que permeiam a nossa sociedade.

6. PERSPECTIVAS FUTURAS PARA ESTA PESQUISA

Concluo esta etapa com muitas reflexões e pensamentos. Percebo que esta pesquisa tem muitas possibilidades de caminhos e desdobramentos, alguns dos quais compartilho para o diálogo e reflexão.

A seguir, algumas aberturas para este trabalho que considero relevantes e interessantes para um trabalho mais aprofundado, com maior tempo de desenvolvimento ou outro viés: Construções de identidade ou autoimagem e imaginário, *algoritmos* que estão selecionando diferentes alterações em mulheres e homens mesmo utilizando o mesmo tipo de filtro, beleza digital e a *plataformização* da beleza, padronização de rostos ou *Instagram Face*, sexualização da beleza feminina, aumento de cirurgias plásticas e doenças mentais ocasionadas pelo uso de filtros embelezadores, rosto que se torna imagem transformada por filtros e camadas, imaginário midiático, estudo com foco em aplicativos como *Lensa* e *Remini*, etarismo e as representações midiáticas do envelhecimento, entre outros.

Entendemos que são possíveis inúmeros caminhos e aprofundamentos para esta pesquisa, visto a amplitude do campo. Estou aberta a quaisquer sugestões ou recomendações

que possam enriquecer ainda mais este trabalho. Meu compromisso é com a excelência na pesquisa e contribuir para o avanço do conhecimento na área da Comunicação.

Na condução desta pesquisa, adotamos uma abordagem metodológica mista, integrando técnicas qualitativas e quantitativas, enquanto mantivemos a flexibilidade para ajustar nossa abordagem à medida que a pesquisa avançava.

Inicialmente, conduzimos uma revisão abrangente da literatura para entender o atual estado de conhecimento no campo. Essa revisão da literatura envolveu a busca por estudos acadêmicos em bancos de dados reconhecidos, bem como a análise de relatórios, artigos e estatísticas pertinentes para fornecer uma visão holística do assunto.

Paralelamente, realizamos observações iniciais e informais no *Instagram*, observando como as mulheres utilizam filtros e edição de fotos. Complementar, tivemos um movimento de pesquisa empírica através de um questionário exploratório nos ambientes digitais *online*, com o qual foi possível inúmeras descobertas sobre o tema. Na sequência, seguimos então para as entrevistas em profundidade, que nos permitiram validar alguns dos conceitos percebidos no movimento anterior e aprofundamento da análise. Estes movimentos foram essenciais para formar as hipóteses, ampliando e redefinindo olhares e percepções.

Estamos cientes de que nossa metodologia possui limitações inerentes. Por exemplo, o *Instagram* é apenas uma plataforma dentre muitas, e nossas descobertas podem não ser generalizáveis para outras plataformas ou contextos. Além disso, nossa amostra pode ser limitada ou tendenciosa de maneiras que podem afetar nossas conclusões. Por fim, a natureza complexa e multifacetada da identidade feminina e dos padrões de beleza significa que nossa pesquisa só poderá abordar alguns aspectos desses fenômenos. No entanto, tratamos essas limitações não como barreiras, mas como oportunidades para aprofundar nosso entendimento e expandir o escopo de nossa pesquisa no futuro.

Entendo que as Ciências da Comunicação podem contribuir para todos os campos, para melhorar vidas e as diferentes existências. Para transformar as sociedades e o mundo é necessário trabalhar, pesquisar, dialogar, problematizar, melhorar, trocar e ampliar o conhecimento. Implica toda uma reconstrução de um ensinar a pensar, problematizando processos e pensamos enraizados, quebrando a ótica do discurso único e do espetáculo. O uso da conectividade na sociedade em rede para resolução de problemas seria benéfico para o todo. Temos um potencial incrível para colaboração. Políticas sociais deveriam ser ferramentas para potencializar o acesso a recursos financeiros, estimulando relações que não tenham como objetivo maior o lucro. O que estamos fazendo hoje, individualmente, para contribuir com a evolução da sociedade?

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Juliana. **'Jogo' do suicídio**: nossas recomendações para a imprensa e alerta aos pais. Safernet Brasil. 2020. Disponível em: <https://new.safernet.org.br/content/jogo-do-suicidio-nossas-recomendacoes-para-imprensa-e-alerta-aos-pais>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**. Contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem**: vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu, 2021).
- BONIN, J. A. **Revisitando os bastidores da pesquisa**: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, E. et al. Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- BOSI, Eclea. Entre a opinião e o estereótipo In: _____. **O tempo vivo da memória**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- BOURDIEU, P. (1989). **O poder simbólico** (F. Tomaz, Trans.). Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil.
- BOURDIEU, Pierre et. al. **A profissão de sociólogo**. Preliminares epistemológicas. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. 328 p. Segunda parte. A construção do objeto.
- BOURDIEU, Pierre. **Dominação Masculina**. Tradução de Maria Helena Küher. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.
- BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. In: Animus: revista interamericana de comunicação midiática. Vol.5, n.2 (jul-dez/2006). Santa Maria: NedMídia, 2006a. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6693/4050> Acesso em 16 de jul./2022.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CINTRA, Camila. **O Instagram está padronizando os rostos?** 1ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.
- CORONATO, Giulia. **Os filtros do Instagram estão impactando negativamente nossa autoestima?** Steal the Look. Comportamento, 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/os-filtros-do-instagram-estao-impactando-negativamente-nossa-autoestima/>. Acesso em: 12 nov. 2021.
- CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da *cidadania*. São Paulo: Loyola, 2005.

CRESWELL, J. W. (2007). **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** (2a ed., L. de O. Rocha, Trad.). Porto Alegre: Artmed. (Obra original publicada em 2003).

DAQUINO, F. (2012). **A história das redes sociais: como tudo começou**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2024.

DOWBOR, Ladislau. **O capitalismo se desloca: novas arquiteturas sociais**. São Paulo: Edições SESC, 2020.

ECO, Umberto (Org.). **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ECO, Umberto. **História de feiúra**. (org.). Rio de Janeiro: Record, 2007.

EIRAS, N. **Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real?** Elle, São Paulo, 25 mai. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>. Acesso em: 25 fev. 2023.

FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização da Sociedade ou sociedade em mediatização?** In: FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização: um novo modo de ser e viver em sociedade**. São Paulo: Paulinas, 2016.

FIGO, Anderson. **O estouro da Bolha PontoCom que quebrou mais de 500 empresas e é uma assombração até hoje**. 12, Dez, 2020. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/o-estouro-da-bolha-pontocom-que-quebrou-mais-de-500-empresas-e-e-uma-assombracao-ate-hoje/>> Acesso em: 14 ago. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. **TEDx Canoas Ulbra**. 2012. (17 min. 48 ss). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tm81ozuvV78>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

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

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

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

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

GUIMARÃES ROSA, J. **Grande sertão**: veredas. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

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

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da Mediatização na era da mediação de tudo. In: **Matrizes**, vol.8, n.1.USP. 2014.ps. 45-64 Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930/85964>. Acesso em 16 de jul./2022.

HINE. “**Virtual Ethnography**: Modes, Varieties, Affordances”. In N. Fielding, *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. 2008. (1st ed.).

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. São Paulo: Penso, 2010.

LOURENÇO, Tainá. **Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens**. *Jornal da USP*, São Paulo, 11 jan. 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>> Acesso em: 22 abr. 2023.

MACBRIDE, Sean. **Many voices one world**. Unesco, 1980. Disponível em: <<https://waccglobal.org/wp-content/uploads/2020/07/MacBride-Report-English.pdf>> Acesso em: 29 Jan. 2024.

MAGLIANI, Ricardo. **We Are Social e HootSuite - Digital 2023 - VISÃO GERAL GLOBAL [Resumo e Relatório Completo]** Amper, 28 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo>>. Acesso em: 27 jan. 2024.

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

MALDONADO, A. Efendy. A perspectiva transmetodológica. In: OLIVEIRA, G.; SANTOS, L.; BONITO, M. **Comunicação em contexto de pesquisa**. Assis/SP: UNIPAMPA, 2019.

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

MALDONADO, Alberto Efendy. **Pesquisa em comunicação**: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: MALDONADO, Alberto Efendy

et al. Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre, Sulina, 2011.

MALDONADO, Efendy. **Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa.** In: _____ (Org.). Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil. 1 ed. Salamanca Espanha: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2014, v. 1.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Anos 1990: pensar a sociedade desde a comunicação. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tercera parte Autoimplicación:** La emergencia del sujeto. La acción de la palabra. La palabra de la acción. - Conclusión. In: La palabra y la acción: por una dialéctica de la liberación. Bogotá: Editorial Universidad Pontificia Universidad Javeriana, 2018.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **Pensar as mídias.** São Paulo: Loyola, 2004.

MATTELART, Armand; VITALIS, André. **De Orwell al cibercontrol.** Barcelona: Gedisa, 2014.

MORIN, Edgar. **O método, vol. 3, O conhecimento do conhecimento.** 2ed. Porto Alegre: Sulina, 1999.

NITAHARA, Akemi. Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais. Agência Brasil, 2021. Disponível em: < <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** Paris, 1948. Disponível em: < <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 29, jan. 2024.

PADILLA, Noel. Reflexión crítica del lugar de enunciación. transubjetividad en el estudio del discurso. In: PADILLA, Noel, **Descolonialidad del lugar de enunciación:** Aportes para la construcción de una Semiótica del Sur (tese de doutorado). Caracas: NEARTE, 2020.

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

PRETI, Mariana. **Dismorfia do Snapchat:** saiba como as redes sociais estão influenciando o aumento de cirurgias plásticas. Blog C2TI. Disponível em: <<https://c2ti.com.br/blog/dismorfia-do-snapchat-saiba-como-as-redes-sociais-estao-influenciando-o-aumento-de-cirurgias-plasticas-midias-sociais>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de, **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico, 2ª Ed., Novo

Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In: BEUREN, Ilse Maria. (Org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAGGIN, Livia. Perspectivas epistêmico-metodológicas: fundamentos, escolhas, itinerários e inspirações. In: SAGGIN, L., **Educomunicação Comunitária: horizontes para repensar a educomunicação, a comunicação comunitária e a cidadania comunicativa**. (Tese de doutorado), UNISINOS, 2020.

SCHULZ, Winfried. O fim da mediatização. Comunicação apresentada no seminário “**A comunicação política numa encruzilhada: uma enciclopédia internacional**”. Milão, março, 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP). **Pesquisas – Censo 2018** [Internet]. São Paulo: SBCP; 2018; Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf> Acesso em: 09 dez. 2023.

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

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012. Livro eletrônico.

VERÓN, Eliseo. Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. In: **CIC Cuadernos de Información y Comunicación**, vol.20, 2015. p. 173-182. Disponível em: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/50682/47076>. Acesso em 15 de jul./2022.

VILELA, Luiza. **Estudo da Dove mostra que 84% das brasileiras usam filtros para mudar a própria imagem**. Consumidor Moderno. 28, Abr. 2021. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/dove-incentivar-autoestima/>>. Acesso em: 27 jan. 2024.

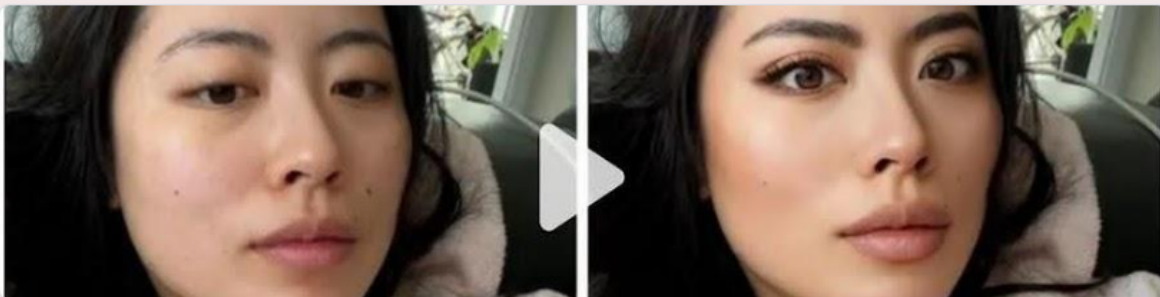
WINQUES, Kérley; LONGHI, Raquel. **Mediação, recepção e consumo frente à explosão dos algoritmos**. Encontro Anual da COMPOS 2020. Campo Grande: UFMS, 2020.

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

WOTTRICH, Laura. **Atravessamentos metodológicos na pesquisa em Comunicação.** São Paulo, Intercom - RBCC, v. 44, n. 2, maio/ago. 2021.

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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



Seção 1 de 8

Questionário Exploratório de Pesquisa sobre o uso de filtros embelezadores no Instagram e edição de fotos.

Pesquisa realizada para Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação na Unisinos/RS. Esta pesquisa se propõe a entender como o uso de filtros e outras ferramentas de edição de fotos presentes nas redes sociais, afetam a percepção de beleza das mulheres e quais seus impactos na vida real e na construção de identidade feminina.

Você usa o Instagram? *

☐ Sim

☐ Não

Seção 8 de 8

Obrigada pelo seu tempo, mas este estudo é direcionado para usuárias do Instagram que utilizam a ferramenta de filtros em suas fotos.

Descrição (opcional)

Seção 2 de 8

Dados demográficos

Descrição (opcional)

Com que frequência você usa o aplicativo? *

- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Uma vez ao dia
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Algumas vezes por mês
- ☐ Raramente

Qual a sua faixa etária? *

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55-64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

Qual é a sua raça? *

- ☐ Branca
- ☐ Preta
- ☐ Parda
- ☐ Amarela
- ☐ Indígena
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Outros...

Qual sua localização geográfica (cidade e estado)? *

Texto de resposta curta

Com qual gênero você se identifica? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não-binário
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Outros...

Seção 3 de 8

Trajетória Comunicacional e Midiática dos Padrões de Beleza e Identidade das Mulheres

Descrição (opcional)

Em sua opinião, qual é o padrão de beleza predominante nas redes sociais? *

Texto de resposta longa

Como você avalia a aparência física das mulheres que você conhece? *

Texto de resposta longa

Você costuma comparar sua aparência com a de outras pessoas nas redes sociais? *

Texto de resposta longa

Você acha que o padrão de beleza nas redes sociais mudou nos últimos anos? Se sim, como? *

Texto de resposta longa

Seção 4 de 8

Uso e Apropriação de Filtros na Construção de Beleza e Identidade

Descrição (opcional)

Com que frequência você usa efeitos e filtros nas suas fotos do Instagram? *

☐ Nunca☐ Às vezes☐ Sempre

Quando e por que você opta por usar um filtro ou editar uma foto? *

Texto de resposta longa

Qual tipo de filtro você mais gosta de usar no Instagram? Por que você acha que ele é legal? *

Texto de resposta longa

Você já mudou alguma coisa no seu visual para ficar parecido com um filtro ou efeito do Instagram que você gosta? Se sim, o que foi? *

Texto de resposta longa

Você já usou um filtro porque viu uma celebridade ou influenciador usá-lo? *

Texto de resposta longa

Seção 5 de 8

Definição de Beleza e sua Materialização no Instagram



Descrição (opcional)

Você acha que os filtros e efeitos do Instagram mostram o que é bonito de verdade? *

- ☐ Não
- ☐ Mais ou Menos
- ☐ Sim

Para você, o que é ser bonita? As coisas bonitas que você vê no Instagram ajudam a definir o que é bonito para você? *

Texto de resposta longa

Você acha que os filtros e efeitos do Instagram podem criar uma ideia de beleza que não é verdadeira? Explique. *

Texto de resposta longa

Além do Instagram, existem outras plataformas de mídia social que influenciam sua percepção de beleza? Quais? *

- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Outros...

Seção 6 de 8

Influência dos Filtros na Autoestima e nas Decisões Estéticas



Descrição (opcional)

Os filtros e efeitos do Instagram te ajudam a se sentir mais bonita ou especial? Como? *

Texto de resposta longa

Você sente que os filtros embelezadores influenciam sua intenção de buscar procedimentos estéticos? *

Texto de resposta longa

Você já se sentiu insatisfeita com sua aparência ao ver imagens retocadas nas redes sociais? *

Texto de resposta longa

Em que medida o uso de filtros embelezadores afeta sua autoestima? *

Texto de resposta longa

Você percebe uma diferença na reação de seus seguidores quando você posta uma foto com * filtro versus sem filtro?

Texto de resposta longa

Seção 7 de 8

Conclusão e agradecimento

Descrição (opcional)

Por fim, agradeço muito sua participação nesta etapa inicial do estudo! :)

Caso você se interesse em contribuir ainda mais para esta pesquisa, deixe seu e-mail que farei contato para uma pesquisa mais aprofundada:

Texto de resposta longa

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Apresentação:

Olá, muito obrigada pela sua participação! Meu nome é Joice e estou desenvolvendo esta pesquisa relacionada a beleza e o uso de filtros no Instagram para dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação da Unisinos. É um prazer conversar com você. Esse momento será um bate papo e não existe nem certo, nem errado. Quero saber apenas sua opinião. A conversa deve durar cerca de 40 minutos. (Explicar a sistemática – confidencialidade/ gravação apenas para uso interno.)

Introdução:

- Quais os significados da beleza para você?

- b. Como a beleza é apresentada nas redes sociais?
- c. Como você descreveria sua experiência geral como usuária do Instagram? (Investigar Frequência de uso da plataforma, período, tipo de conteúdo publicado, gosto, preferências, percepções).
- d. Com que frequência você utiliza filtros ou realiza edições em suas fotos no Instagram? Quais tipos (procedimentos, habilidades) de filtro utiliza?

Contribuição das Mídias Sociais:

- a. Na sua percepção, de que maneira as mídias sociais, em especial o Instagram, influenciam a definição dos padrões de beleza feminina hoje em dia?
- b. Como você percebe a relação entre o uso dessas plataformas e a formação da autoimagem feminina? De alguma forma, afeta a forma como você se vê?

Uso e Apropriação de Filtros no Instagram:

- a. Qual é a sua motivação ao usar filtros em suas fotos no Instagram?
- b. Como você acredita que esses filtros afetam sua autoimagem e percepção pessoal de beleza?

Materialização da Beleza nas Postagens:

- a. Como você define o que é belo no contexto do Instagram? Como decide o que postar?
- b. Como as postagens no Instagram representam sua concepção pessoal de beleza? Suas postagens refletem seu ideal de beleza?
- c. Padrão de beleza dos influencers x das pessoas comuns, em sua opinião tem especificidades, algo a considerar?

Reflexões sobre Cidadania Comunicativa:

- a. Em sua opinião, de que forma o uso de filtros e a construção da estética pessoal no Instagram estão relacionados à sua expressão pessoal? Você de alguma forma pensa em quem vai olhar o post antes de postar? Isto influencia sua decisão de que maneira?
- b. Você acredita que a plataforma influencia a maneira como as mulheres são vistas nos diferentes contextos: offline, no trabalho, entre os amigos, família, por exemplo?

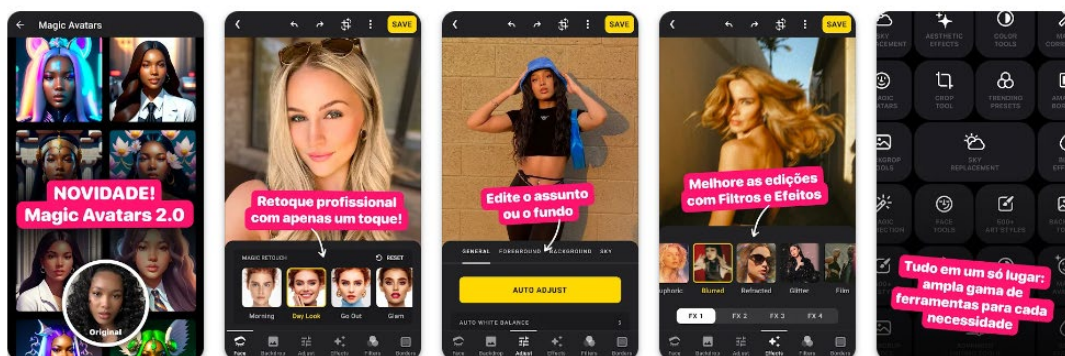
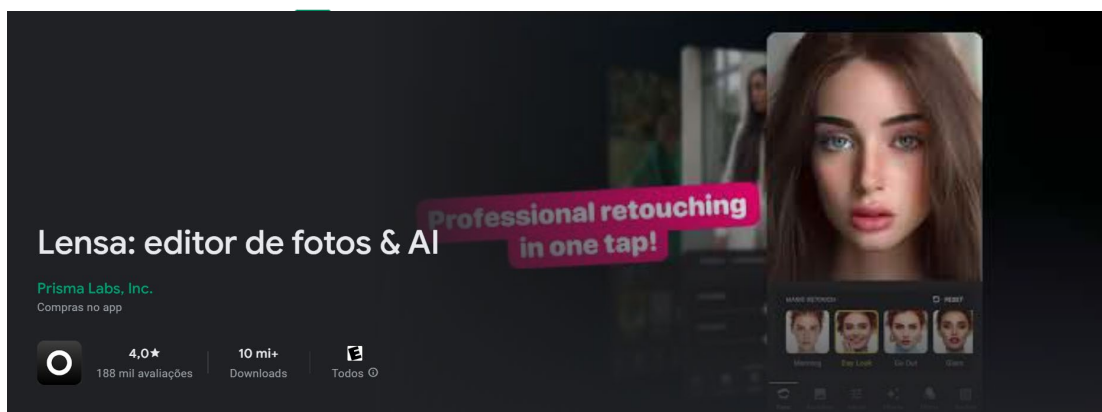
c. Como você acha que o Instagram afeta a forma como você se vê como mulher e como se expressa online, considerando os diferentes papéis que você desempenha na vida cotidiana?

Considerações Finais:

- a. Há algum outro aspecto específico relacionado ao uso de filtros no Instagram que gostaria de compartilhar e que não tenha sido abordado nas perguntas anteriores? Talvez algum comportamento observado no seu ciclo de amigas?

Muito obrigada pela sua participação, sua contribuição foi muito importante e vai ajudar nesta pesquisa.

ANEXO A – APRESENTAÇÃO DO APP *LENSA* NAS LOJAS *ANDROID* E *APPLE* *STORE*





Lensa: editor de fotos & AI



Sobre este app

O Lensa é um editor de fotos para selfies e retoque de fotos. O aplicativo tem muitos filtros para fotos para obter uma selfie limpa, remover desfoques de fundo ou outra edição. Com seus recursos simples, você tem à disposição um corretor de olhos vermelhos fácil de usar e torna suas fotos perfeitas 365 dias por ano. Capture momentos memoráveis com o editor de imagens e faça a edição de fotos para congelar cada momento no tempo. Tenha sua selfie incrível com efeito de estúdio em segundos.

RECURSOS DE EDIÇÃO DE PELE PARA DEIXAR VOCÊ PERFEITO

Editar fotos nunca foi tão fácil com o recurso de editor de pele que permite tornar suas fotos mais claras, remover objetos e maquiagem, ou aplicar qualquer filtro de beleza. Use o recurso de editor de corpo para remover manchas e coloque os focos em seu corpo onde você escolher.

- O recurso de ajuste automático torna sua vida mais fácil; você só precisa se concentrar em tirar a foto;
- Diferentes recursos para editar manchas;
- Destaque sua selfie ou use o recurso de retrato para algo mais tradicional;
- O Lensa também tem um removedor de acne que você pode usar para editar fotos e deixá-las mais bonitas;
- Escolha o recurso de retoque que deseja e o Lensa faz o resto.

MOSTRE SEU VERDADEIRO "EU" COM O CORRETOR DE OLHOS

Os olhos são as janelas da alma, então deixe-os brilhar. O Lensa torna isso mais fácil com seu removedor de olhos vermelhos que ajusta os olhos de acordo com sua escolha. Além do recurso de sobrancelha para realçar os contornos do rosto ou fazer outras alterações da maneira que desejar.

- Molde suas sobrancelhas como quiser;
- Ajuste olheiras ou bolsas ao redor dos olhos para obter a melhor versão de si mesmo;
- Reverta facilmente para a foto original e edite novas alterações

MOSTRE SEU VERDADEIRO "EU" EM CADA FOTO

Aplicativos de câmera estilo retoque de foto vêm e vão, mas o Lensa Photo Editor não é só mais um app para retocar fotos. Seus recursos de estilo photoshop permitem fotos incríveis. Você não precisa da câmera do smartphone para isso: o Lensa faz todas as edições e efeitos fotográficos imagináveis.

- A correção da lente ajusta os efeitos de imagem para ter uma foto profissional;
- Recurso de contraste para ajustar a iluminação, retocar uma foto desfocada ou apagar algo indesejado;

O EDITOR DE FUNDO É TÃO FÁCIL DE USAR QUE VOCÊ NÃO VAI QUERER OUTRO APLICATIVO DE FOTOS

- Planos de fundo podem ser complicados, mas com Lensa você pode desfocar facilmente o fundo para colocar o foco nos objetos ou em algo desfocado;
- Recurso de troca de fundo para dar movimento à sua selfie;
- Use o modo retrato como intensificador de fotos e atenuar efeitos de fundo indesejados.

RECURSOS EXTRAS

O app de fotos pro Lensa tem uma ampla gama de recursos de fotografia estilo photoshop. Outros aplicativos de edição podem ter recursos parecidos, mas o Lensa tem os melhores efeitos para fotos.

- Intensidade de cor para melhorar fotos com iluminação ruim;
- Filtros de fotos para editar fotos até que você esteja satisfeito;
- Editor de selfies para ajustar a foto antes de postar em suas redes sociais;
- Ferramenta de temperatura para mudar a aparência da foto;
- Bloqueie detalhes indesejados com o recurso de efeito de desvanecimento;
- Recurso de saturação para dar personalidade à selfie;
- Ferramenta de nitidez para corrigir fotos borradas ou tremidas;
- Cores diferentes para combinar com seu estilo e personalidade.

Versão 4.5.14+769	Atualizado em 26 de jan. de 2024
Requer Android 8.0 ou superior	Downloads 10.000.000+ downloads
Compras no app US\$ 0,99 – US\$ 79,99 por item	Classificação do conteúdo Todos Saiba mais
Permissões Mais detalhes	Elementos interativos Compras no Aplicativo
Lançado em 2 de out. de 2019	Oferecido por Prisma Labs, Inc.

Prévia da Mac App Store

A Lensa é uma nova forma para tirar as suas selfies para que fiquem melhores que aquilo que alguma vez imaginou. Esqueça-se dos filtros convencionais e das ferramentas de edição de fotografias. Nós trazemos até si o mais simples, a app móvel mais prática até à data para retocar as suas selfies de imediato. Por isso, se existe algo que pensa deva ser corrigido na sua selfie, tem agora esta app fantástica e simples para o(a) ajudar.

RETOQUE A PELE DO SEU ROSTO

- . Livre-se das borbulhas, rugas ou outros problemas no seu rosto;
- . Faça com que a sua pele pareça suave e perfeita;
- . Dê destaque ao seu rosto para que seja o centro da sua foto;
- . Desfoque o fundo.

FAÇA COM QUE OS SEUS OLHOS FIQUEM IMPECÁVEIS

- . Livre-se dos papos dos olhos apenas com um deslize;
- . Dê destaque aos seus olhos juntando-lhes um contraste;
- . Dê mais textura às suas sobrancelhas ao mover o cursor para o ponto necessário.

DESTAQUE-SE A SI PRÓPRIO (A)

- . Junte profundidade à sua selfie através da correção da lente;
- . Dê mais vida aos seus lábios e faça com que fiquem mais brilhantes e preenchidos;
- . Ajuste a luz perfeita para o disparo da sua selfie.

AJUSTE O FUNDO

- . Deslize na nitidez e profundidade do fundo;
- . Faça com que se enquadre perfeitamente no seu retrato;
- . Junte dinâmicas à sua selfie ao definir o fundo em movimento apenas com um deslize do cursor;
- . Junte o efeito lente Petzval para ter a certeza que é a estrela da sua própria foto.

Avaliações e opiniões

[Ver tudo](#)

4,7 de 5 199 avaliações

★★★★★

Luandervesson, 16/09/2019

Aplicativo grátis

Bom dia!!!!

[mais](#)

Resposta do desenvolvedor,

Hello! Thanks for your feedback! Lensa

[mais](#)

★★★★★

Shia@2010, 03/12/2022

Prático e eficiente!

Muito prático e eficiente. Proporciona correções e melhorias de forma rápida e intuitiva.

★☆☆☆☆

Jô 1972, 30/11/2022

Pura enganção

Você faz a assinatura para ter acesso ao aplicativo, mas toda vez que vai fazer um avatar precisa pagar um valor. Paguei 84 na assinatura anual. Para fazer os primeiros

[mais](#)

ANEXO B – APRESENTAÇÃO DO APP *REMINI* NAS LOJAS *ANDROID* E *APPLE* *STORE*

 Google Play

[Jogos](#) [Apps](#) [Filmes e TV](#) [Livros](#) [Crianças](#)

Remini - Melhorar Fotos com IA

Bending Spoons

Contém anúncios · Compras no app



4,0★

100 mi+

Todos

3,37 mi avaliações

Downloads

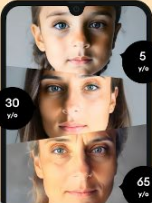
Instalar

Trailer

Melhorar a qualidade das suas fotos.



Veja-se envelhecer em um video em timelapse.



Crie fotos fofas de desenhos animados.



Crie suas fotos de Yearbook dos anos 90



Descubra a melhor versão de si mesmo.





Remini - Melhorar Fotos com IA



Sobre este app

Transforme suas fotos antigas, pixeladas, borradas ou danificadas em imagens de alta definição com apenas um toque!

Gere incríveis avatares de IA de si mesmo com o poderoso aprimorador de fotos Remini.

O Remini usa Inteligência Artificial de última geração para remover o desfoque, restaurar e aprimorar qualquer imagem que você desejar. Pegue suas velhas lembranças e as renove em alta definição.

Mais de 100 milhões de fotos já foram revitalizadas. O editor de fotos Remini é um dos aplicativos de aprimoramento mais populares e queridos do mundo. Digitalize e revitalize as fotos antigas da família para relembrem momentos juntos!

----- Use o Remini para... -----

- Deixar seu retrato, selfie ou foto com outras pessoas em qualidade HD. Os detalhes do rosto são incríveis!
- Reparar fotos antigas que estão borradas e/ou riscadas
- Limpar fotos de câmeras antigas
- Aumentar a nitidez em fotos desfocadas
- Aumentar o número de pixels em fotos de baixa qualidade

Trabalhamos constantemente no modelo de IA para trazer melhorias contínuas e novos recursos para tornar sua experiência satisfatória! Confira as últimas atualizações.

O app está disponível em: inglês, hindi, japonês, coreano, português, russo, chinês simplificado e tradicional, espanhol e tailandês.

Assine para ter acesso ilimitado a todos os recursos premium.

- Duração da assinatura: semanal, anual
- Seu pagamento será cobrado em sua conta do Google assim que você confirmar sua compra.
- Você pode gerenciar suas assinaturas e desativar a renovação automática nas configurações da conta após a compra.
- Sua assinatura será renovada automaticamente, a menos que você desative a renovação automática pelo menos 24 horas antes do final do período vigente.
- O custo da renovação será cobrado em sua conta nas 24 horas anteriores ao final do período vigente.
- Ao cancelar uma assinatura, ela permanecerá ativa até o final do período. A renovação automática será desativada, mas a assinatura vigente não será reembolsada.
- Qualquer parte não utilizada referente a um período de teste grátis será perdida ao realizar uma assinatura.

Gostaria de sugerir algum recurso adicional em uma versão futura do aplicativo? Fale conosco em support-android@remini.ai

Termos de serviço: <https://www.bendingspoons.com/tos.html?app=1470373330>
Política de privacidade: <https://www.bendingspoons.com/privacy.html?app=1470373330>

Versão Varia de acordo com o dispositivo	Atualizado em 26 de jan. de 2024
Requer Android Varia de acordo com o dispositivo	Downloads 100.000.000+ downloads
Compras no app US\$ 0,49 – US\$ 189,99 por item	Classificação do conteúdo Todos Saiba mais
Permissões Mais detalhes	Elementos interativos Compras no Aplicativo
Lançado em 21 de jul. de 2019	Oferecido por Bending Spoons

-  Loja Mac iPad iPhone Watch AirPods TV e Casa Entretenimento Acessórios Suporte

Prévia da **App Store**



Remini - Realçador de Fotos IA  

Melhora e restaura imagens

[Bending Spoons Apps ApS](#)

Nº 13 em Foto e vídeo

★★★★★ 4,8 • 203,1 mil avaliações

Grátis - Oferece compras dentro do app

Capturas de tela [iPhone](#) [iPad](#)



Transforme as suas fotos antigas e borradas em HD lindas e nítidas em apenas UM TOQUE. É como mágica!

Com o Remini, você pode dar uma nova vida às suas fotos granuladas, pixelizadas, danificadas e de baixa resolução. Maravilhe-se com o quão deslumbrantes ficam em alta definição nítida.

Mais de 100 milhões de fotos já revitalizadas. O Remini é um dos aplicativos de aprimoramento de fotos mais populares e adorados do mundo.

Encante os seus pais renovando os seus álbuns de fotos vintage. A incrível tecnologia de IA de cinema do Remini realiza todo o trabalho árduo. Vocês podem desfrutar dos resultados juntos.

----- Utilize o Remini para... -----

- Transformar fotos faciais em alta definição
- Aprimorar os retratos e selfies do dia a dia para obter resultados impressionantes no estilo de influenciador
- Reparar fotos antigas/borradas/arranhadas
- Criar conteúdo viral digno de ser compartilhado com comparações antes/depois
- Tudo produzido por tecnologia de IA de ponta
- Mais recursos impressionantes a caminho!

O aplicativo está disponível em: inglês, hindi, japonês, coreano, português, russo, chinês simplificado e tradicional, espanhol e tailandês.

Assine para ter acesso ilimitado a recursos premium também.

- Duração da assinatura: semanal, mensal, anual
- O seu pagamento será cobrado através da sua conta do iTunes assim que você confirmar a compra.
- Você pode gerenciar as suas assinaturas e desligar a renovação automática nas suas Configurações de Conta após a compra.
- A sua assinatura será renovada automaticamente, a menos que você desative a renovação automática pelo menos 24 horas antes do final do período vigente.
- O custo da renovação será cobrado da sua conta nas 24 horas anteriores ao final do período vigente.
- Ao cancelar uma assinatura, ela permanecerá ativa até o final do período. A renovação automática será desativada, mas a assinatura atual não será reembolsada.
- Qualquer porção não utilizada de um período de avaliação grátis, se oferecido, será perdida no momento da compra de uma assinatura.

Possui uma solicitação de recurso que gostaria de ver em uma versão futura do aplicativo? Não hesite em entrar em contato conosco em support@remini.ai

Termos de Serviço: <https://www.bendingspoons.com/tos.html?app=1470373330>

Política de Privacidade: <https://www.bendingspoons.com/privacy.html?app=1470373330>

Avaliações e opiniões

[Ver tudo](#)

4,8

de 5

203,1 mil avaliações



paulagooo, 28/10/2020

muito bom mesmo
 muito muito bom



Haiandra, 08/02/2023

Pessimo

Era muito bom agora com essa atualização clareia a foto e parece que a gente é outra pessoa volta p antiga atualização



diovana thalita, 10/01/2023

Tira essa atualização.

Eu amava, ficou péssimo nessa nova atualização, antes só limpava a foto, agora muda totalmente o rosto da pessoa, fica parecendo outra pessoa. Tá horrível.

ANEXO C – PROJETO DE LEI 2630 DE 2020 DAS *FAKE NEWS*

Atividade Legislativa

 Secretaria-Geral
da Mesa

Projeto de Lei nº 2630, de 2020

Iniciativa: Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE)

Ementa:

Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

Explicação da Ementa:

Estabelece normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei.

Assunto: Economia e Desenvolvimento - Ciência, Tecnologia e Informática

Data de Leitura: 13/05/2020

Tramitação encerrada

Decisão: Aprovada pelo Plenário

Destino: À Câmara dos Deputados

Último local: 30/03/2022 - Coordenação de Arquivo

Último estado: 03/07/2020 - REMETIDA À CÂMARA DOS DEPUTADOS