



Performance estética hiper-real: uma análise sobre o uso dos filtros de beleza no Instagram

Luara Roberta Pacheco Stecinski¹

Resumo: Este estudo busca analisar como os filtros de realidade virtual do aplicativo Instagram, voltados para o embelezamento facial, afetam a autoestima e a vida das mulheres contemporâneas. São utilizados para embasamento teórico os autores Baudrillard e McLuhan, da comunicação. E Beauvoir e Butler, da filosofia, para compreender como a hiper-realidade fomentada pelas redes sociais e os filtros virtuais contribuem para a afirmação de um padrão de beleza opressor ao longo da história das mulheres. Além da pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa de campo com 85 homens e 146 mulheres, de natureza quali-quantitativa, para validar as hipóteses levantadas. Os resultados revelaram que as entrevistadas, têm sua autoestima e tomada de decisões em relação a mudanças na sua aparência afetadas pelo uso dos filtros de beleza digitais. A pesquisa também aponta que a visualização da autoimagem modificada influencia na busca por procedimentos estéticos, reforçando a presença da hiper-realidade na relação sujeito-tecnologia ao longo da história. Entre as entrevistadas, 48 mulheres realizaram procedimentos estéticos (de diversas naturezas, incluindo cirurgias plásticas) após usar os filtros de modificação facial do Instagram. Sabendo disso, fica claro que a opressão estética se transforma ao longo do tempo, mas continua presente na vida das mulheres, fortalecendo as relações de gênero.

Palavras-chave: Hiper-realidade; Estudos de Gênero; Interdisciplinaridade; Comunicação; Desenvolvimento comunitário.

O universo digital está ligado diretamente ao aplicativo Instagram, rede social onde foi observada a problemática inicial para este estudo: a coincidência de que as imagens compartilhadas pela comunidade no espaço de story², normalmente vêm acompanhada do uso de filtros de modificação estética facial. Esse comportamento pode ser capaz de inferir pré-requisitos de beleza³ para interagir digitalmente, podendo tornar a espontaneidade da comunicação interpessoal em uma grande simulação, onde as pessoas precisam ter uma determinada aparência e itens adquiridos para sentirem ter algum tipo de credibilidade digital.

Em algum momento, nessa visão de mundo perfeita simulada pela moldura da tela dos celulares, a fronteira entre o que é do mundo real e o que é apenas simulação virtual poderá se perder. Esse fenômeno reflete a teoria da hiper-realidade de Baudrillard (1991) e, nesse caso

¹Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), mestranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário (PPGDC), luarapstecinski@gmail.com.

²Espaço dedicado para postagens instantâneas temporárias que possuem uma duração de exibição de 24h.

³ Beleza física ou do cotidiano — da casa, do carro, quintal... tudo nas redes sociais precisa ser esteticamente performado e belo para contar com o engajamento da comunidade virtual.

em específico, diz respeito ao momento em que os usuários de uma rede social julgam suas vitórias e fracassos em uma comparação feita a partir do que veem no feed⁴ de notícias.

Supõe-se que a performance de uma vida perfeita como pré-requisito para estar interagindo no universo digital, afeta ainda mais as mulheres, que precisam conviver com a simulação hiper-real da aparência. Onde a feminilidade sempre deve estar em destaque e o visual físico impecável. Essa simulação de mulher perfeita as cerca dentro das redes sociais em todos os sentidos, das fotos compartilhadas por mulheres não reconhecidas publicamente, imagens de influenciadoras e, principalmente, nas publicidades que são direcionadas para o público feminino.

Sabendo disso, foi levantado o questionamento: como os filtros de beleza⁵ disponibilizados na comunicação digital pelo Instagram e a hiper-realidade causada pela simulação nas redes sociais afetam diretamente a autoestima das mulheres? Em uma tentativa de construção de resposta, foi realizado um recorte da hiper-realidade dentro do padrão de beleza feminino na mídia contemporânea, tendo como objeto principal de estudo os filtros de beleza dos stories⁶ do Instagram e uma pesquisa de campo para validar as hipóteses.

O objetivo neste trabalho científico é, a partir de uma metodologia quali-quantitativa proposta por Santaella (2001), demonstrar como essa performance de beleza hiper-real pode refletir na comunicação, autoestima e escolhas de consumo de serviços do ramo da estética feitos pelas mulheres entrevistadas.

Para contextualizar academicamente a inserção das redes sociais, temos Antonello (2013), que traz as redes sociais podendo ser definidas como uma plataforma de compartilhamento de conteúdo e surgem de uma necessidade humana de compartilhar vivências. O ponto que interessa esse estudo começa em 2004, com a criação do Facebook, primeira rede social que teve seu crescimento consolidado através do tempo.

Criado em 2004, por Mark Zuckerberg, o Facebook nasceu dentro de um campus da universidade de Harvard. No início, o Facebook funcionava puramente como painel de compartilhamento de fotos e vídeos com o objetivo de ser uma forma de entretenimento.

⁴ Página inicial das redes sociais, local onde uma conta algorítmica decide o que será mostrado em que momento aos usuários.

⁵ São os filtros que tem como objetivo principal a modificação facial para características estéticas de um padrão de beleza aceito socialmente.

⁶ Plural de story.



Hoje, a função de entreter ainda está presente, mas a partir da criação dos espaços publicitários⁷ outros objetivos foram agregados.

O acontecimento marcante da criação dos espaços publicitários, revolucionou a plataforma. Para Antonello, “O ano de 2010 pode ser considerado um marco para o Facebook no Brasil, pois foi nessa época que a plataforma permitiu que empresas, marcas e figuras públicas passassem a fazer parte do feed do usuário brasileiro” (ANTONELLO, 2013, p. 19), isso abriu portas para um novo público-alvo, pessoas que desejam fazer compras online o que, naquele momento, era a maior possibilidade de imersão no virtual. E, também, uma nova forma de criar desejos — ao olhar da publicidade.

Também em 2010, segundo matéria da Tecmundo (2012), surge pela primeira vez o Instagram, criado por Kevin Systrome pelo brasileiro Mike Krieger, tendo como característica ser uma rede social visual, onde os usuários compartilhavam apenas fotos e vídeos de curta duração, com filtros de cores⁸ disponíveis para a edição das imagens. Os primeiros filtros deixavam as fotos com um aspecto vintage, buscando imitar as fotos impressas de câmeras instantâneas antigas. A rede social cresceu e em 2012 foi comprada pelo Mark Zuckerberg, dono do Facebook (G1, 2012).

Em 2016, o investidor decidiu repaginar o aplicativo e deu ao Instagram uma nova função, os stories que possuíam alguns filtros de edição de cores, adição de gifs⁹ e textos. A partir da popularização da realidade aumentada, surgiram os filtros instantâneos de modificação facial, ponto principal a ser analisado neste estudo. Estes tinham como principal foco adicionar ao rosto reproduzido na tela do smartphone características de animais, como orelhas e focinho, exageravam características humanas (aumentando olhos, nariz e boca de forma caricata) ou ainda, tinham a capacidade de transformar a estética facial fazendo alusão a procedimentos estéticos.

Foi no início de 2020, com a chegada da pandemia de Coronavírus e o isolamento social que o uso das redes sociais teve um aumento de usuários. Segundo a Kantar (2021), apenas no ano de 2021, 61% dos usuários de redes sociais possuíam tendência de compra dentro daquela mídia em algum momento. No Instagram, os usuários da função de stories

⁷ São os locais destinados à publicidade, onde os anunciantes pagam para aparecer aos usuários. O objetivo é puramente publicitário, indo de gerar o reconhecimento da marca a realizar vendas.

⁸ Ferramentas de edição pré-definidas para modificação apenas das cores de uma foto.

⁹ Imagem animada para ser colocada em cima do vídeo/foto capturado para os stories.



queriam “provar”¹⁰ os filtros, a interação virtual estava se tornando palpável a partir do próprio reflexo modificado, gerando desejos de consumo. Com o avanço do uso da realidade aumentada, as transformações oferecidas pelos filtros passaram de reproduções de animais para características presentes no que era considerado um rosto “harmonioso” — tanto nas proporções, quanto na textura e adição (ou suavização) de maquiagem.

A simulação dos traços faciais geralmente busca ressaltar pontos considerados afeminados — lábios grandes, nariz fino, cílios longos etc. — e conhecidos por serem utilizados pelas mulheres. Isso torna o uso dos filtros mais um canal de comparação para as usuárias do Instagram, que podem se sentir insatisfeitas com sua imagem real e serem levadas a procurar procedimentos estéticos por uma insegurança antes desconhecida.

A existência dos padrões de beleza impostos socialmente para as mulheres ultrapassa os séculos, para ajudar a compreender tal fenômeno, utiliza-se Simone de Beauvoir, em 1949, já dizia:

Ninguém nasce mulher: torna-se. Nenhum destino biológico, psíquico e econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que se qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um *Outro*. (BEAUVOIR, 1949, p. 13).

Com o trecho acima, a autora se refere às características exigidas para as mulheres, que as atingem em todas as frentes da vida: comportamento, aparência física, poder aquisitivo, entre outras. Essa forma de opressão, teria a capacidade de reforçar o papel de “Outro” da mulher na sociedade, conceito utilizado para definir qual seria o local do feminino na hierarquia social.

Através do termo “Outro”, Simone de Beauvoir deseja falar que tudo o que é imposto para a classe feminina inicia com uma opressão gerada pela sociedade patriarcal, alimentada por séculos de história, buscando o controle sobre a vida das mulheres. O conceito demonstra que mesmo as características consideradas mais femininas, como se maquiar, vestir uma roupa bonita e até cuidar da própria pele, tem origem em interesses essencialmente masculinos.

¹⁰A realidade aumentada permite que a pessoa “prove” os filtros, através do uso da câmera frontal dos smartphones, como fazemos com as roupas antes de comprá-las. O que gera curiosidade nos usuários de saber como seria com as características presentes no filtro.



Em se tratando da beleza feminina, a autora questiona profundamente o medo do envelhecimento através do seguinte trecho:

O horror à degradação, que todo vir-a-ser vivo acarreta, suscita em certas mulheres frias ou frustradas o horror à própria vida: elas procuram conservar-se como outras conservam os móveis e as geléias; essa obstinação negativa torna-as inimigas da sua própria existência e hostis a outrem: as boas refeições deformam a linha, o vinho estraga a tez, sorrir demais enrugam o rosto, o sol mancha a pele, o repouso engorda, o trabalho desgasta, o amor dá olheiras [...]. Desde a mocidade, a mulher sabe que esse destino é inelutável. (BEAUVOIR, 1949, p. 337-338).

Através dessa crítica, a autoradeseja demonstrar que o papel de reforçar a feminilidade é tão intrínseco que, desde muito novas, as meninas estão fadadas a se preocuparem com sua aparência física, para ficarem sempre dentro dos padrões de beleza.

Trazendo a discussão de Beauvoir (1949) para um estudo mais recente, usa-se como referência Butler (2010), demonstrando que mesmo com o passar do tempo, as mulheres seguem à margem da sombra do que é considerado “ser mulher”. Por se tratar de uma visão pós-moderna do assunto, a segunda autora aborda pontos mais profundos da discussão, mostrando como as mulheres são influenciadas enquanto sujeito dentro do contexto social.

Em um dos trechos de sua obra, a autora levanta o seguinte argumento:

O fato de o corpo gênero ser marcado pelo performativo sugere que ele não tem status ontológico separado dos vários atos que constituem sua realidade. Isso também sugere que, se a realidade é fabricada como uma essência interna, essa própria interioridade é efeito e função de um discurso decididamente social e público, da regulação pública da fantasia pela política de superfície do corpo, do controle da fronteira do gênero que diferencia interno de externo e, assim, institui a “integridade” do sujeito (BUTLER, 2010, p. 194-195).

Com isso, ela busca demonstrar que tratar a performance de feminilidade de forma natural pode tirar a responsabilidade da estrutura patriarcal sob as opressões sofridas pelas mulheres. Em um exemplo, seria como dizer que todas as mulheres possuem o instinto de cuidar da sua aparência, banalizando as imposições de um padrão de beleza. Butler (2010) ainda acrescenta que, a performance feminina impede as mulheres de conhecerem seu verdadeiro eu, pois estão fadadas a viver “noções pré-fabricadas” de suas vidas, atitudes e escolhas.



O estereótipo de beleza fomentado pela mídia é reforçado diariamente por meio de conteúdos inseridos em diversas plataformas (TV, redes sociais, anúncios em sites, por exemplo) por marcas que, independentemente de terem uma ligação direta ou indireta com o universo da beleza, reproduzem imagens hiper-realistas de mulheres. A pele representada sempre é livre de qualquer inconsistência, os cabelos sempre alinhados, sobrancelhas feitas etc. Assim, mesmo sem a intenção, fortalecem uma comparação imagética entre as mulheres reais e incentivam a busca por procedimentos estéticos que modifiquem as características faciais para se encaixarem naquele padrão de beleza.

Também é preciso ter consciência de que os procedimentos estéticos foram se modernizando e se democratizando com o passar do tempo. Mudanças como o preenchimento labial, aplicação de Botox e colocação de cílios foram se tornando acessíveis — tanto em facilidade para a formação dos aplicadores, quanto em custo para o consumidor final — a ponto de possuírem um leque de profissionais aptos para realizá-los em cada cidade. Fator que pode ter colaborado para difundir a realização deles, além do uso dos filtros e da influência da publicidade.

Em uma matéria da Super Interessante (CARBONARI, 2017), de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, entre 2014 e 2019 o número de procedimentos de harmonização facial realizados subiu de 72 mil para 256 mil ao ano, este é o mesmo período da implementação e difusão da funcionalidade de filtros de embelezamento no aplicativo Instagram. Outro estudo citado no mesmo texto, mostra que o Instagram foi considerado a rede social mais nociva à saúde mental em uma pesquisa realizada em 2019 pela Royal Society Public Health, em parceria com o Movimento de Saúde Jovem. Nela, os principais entrevistados têm entre 14 e 24 anos e relatam que o uso do Instagram:

[...] impacta negativamente o sono, a autoimagem e aumenta o medo dos jovens de ficar por fora dos acontecimentos e tendências. [...] Entre as meninas, o efeito Instagram foi ainda mais devastador: nove em cada 10 se sentem infelizes com seus corpos e pensam em mudar a própria aparência, cogitando, inclusive, procedimentos cirúrgicos. (CARBONARI, 2017, p. 01).

A pesquisa ainda sugere que o ideal de vida compartilhado pelas redes sociais tem a capacidade de criar expectativas irreais em relação às suas próprias experiências vividas. Gerando uma frustração, que aliada ao uso constante e contínuo do aplicativo pode gerar problemas de ansiedade e estresse psicossocial. Segundo Carbonari (2017) os cientistas da



Royal Society for Public Health afirmam: "As plataformas que supostamente ajudam os jovens a se conectarem podem estar alimentando uma crise de saúde mental “.

A possibilidade de ver a própria face modificada, por meio de ferramentas fornecidas pela rede social Instagram, reforça uma visão hiper-real do mundo fomentada com a vivência em comunidade das redes sociais. Onde o usuário vive tão imerso naquela realidade, que perde a capacidade de reconhecer o que está vivendo no virtual e no palpável. É quando a simulação de algo se torna tão natural a ponto de fazer parte do dia a dia, se transformando em um simulacro. O conceito de simulacro, simulação e hiper-realidade é descrito por Baudrillard (1991).

Trazendo a discussão para o âmbito da teoria da comunicação, para compreender os conceitos de Baudrillard (1991) é preciso ter um panorama teoricamente embasado sobre o uso que a sociedade faz da tecnologia. Para isso, visitaremos a obra de McLuhan (2007), onde o autor descreve que o homem se dá ao trabalho de criar oportunidades tecnológicas para simplificar as funções humanas. Porém, estes meios também têm a capacidade de influenciar seu criador de formas não-previstas, como ao dizer que “a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”. (MCLUHAN, 2007, p. 22).

McLuhan (2007) compara o uso da tecnologia pelo homem ao mito de Narciso, já que reverencia uma criação que é o reflexo de si mesmo. Com a continuidade dessas “ferramentas facilitadoras”, é possível desenvolver uma relação denominada como “servomecanismo”, onde o homem trata a tecnologia como ídolo e se torna escravo de sua própria ideia. Isso acontece porque a presença fixa da tecnologia é capaz de deslocar a percepção sobre o mundo real.

O autor também trata da relação entre o vestuário e o ser humano, dizendo “O vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social”. (MCLUHAN, 2007, p. 140). O trecho significa que, apesar da função tecnológica da roupa — de manter o corpo aquecido — ela também tem a capacidade de classificar o homem na sua função social. Aqui, pode-se pensar nessa problematização voltada ao universo dos padrões de beleza femininos, onde os procedimentos estéticos que, mesmo feitos com a premissa de elevar a autoestima e o amor-próprio, têm a propriedade de reforçar o local da mulher na sociedade.



Para compreender a aplicabilidade conceitual da teoria da hiper-realidade em meios contemporâneos é necessário compreender o que o autor desejou descrever com a descrição de simulação, simulacros e, por fim, a hiper-realidade. Jean Baudrillard (1991) explora inicialmente um dos conceitos, a simulação, que é muito mais profunda do que qualquer forma de fingimento:

Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a um presente, o segundo a uma ausência. [...] fingir, ou dissimular, deixam intacto o princípio da realidade: a diferença continua a ser clara, está apenas disfarçada, enquanto que a simulação põe em causa a diferença do verdadeiro e do falso, do real e do imaginário. (BAUDRILLARD, 1991, p. 9-10).

O trecho deixa explícito que a simulação ultrapassa o universo imaginário, para que ela possa acontecer o indivíduo simulador precisa acreditar fielmente em sua premissa. Isso significa que em algum momento a diferença entre o que é real e o que é simulado será perdida, chegando então a um simulacro.

Jean Baudrillard, descreve três tipos de simulacros (Quadro 1) em sua obra, todos caminham em uma análise de ordem cronológica, partindo do período renascentista (onde as figuras religiosas eram o foco), acompanhando a evolução social e do sistema capitalista. Para melhor visualização e compreensão, o conceito foi desdobrado no quadro a seguir:

Quadro 1 - Simulacros de Jean Baudrillard

ORDEM DE ACONTECIMENTO	DEFINIÇÃO DO SIMULACRO
PRIMEIRO	Definido como contrafação, sendo referentes a imitação e o fingimento harmonioso da vida, sempre pensados à imagem de um deus. Historicamente dizem respeito ao período da Renascença até a Revolução industrial;
SEGUNDO	São os simulacros baseados na produtividade, a materialização da máquina em formato de homem para trabalhar no sistema de produção da era industrial;
TERCEIRO	Trata-se da simulação baseada na tecnologia, no “jogo cibernético”, sendo a hiper-realidade alcançando sua totalidade no objetivo de controle social.

Fonte: Baudrillard (1991, p. 151-153).

Esta última categoria para os simulacros, diz respeito ao momento em que vivemos no séc. XXI, onde o universo cibernético ultrapassa a fronteira das telas quando se faz presente em todos os momentos da vida, nos smartphones, smartwatch e assistentes virtuais. Essa invasão virtual é capaz de provocar sentimentos, atitudes e despertar vontades com uma precisão cirúrgica, pois monitoram todo o dia a dia dos usuários.

Apesar de o conceito de simulacro parecer o suficiente, o autor prefere partir para uma nova definição deste fator da comunicação social: a hiper-realidade. Para explicar o mesmo, utiliza-se primeiro de analogias com obras de ficção científica, onde diz que elas são a primeira representação do hiper-real, pois especulam a criação de um universo novo. Nas palavras de Baudrillard, “[...] não se trata de um universo duplo, ou mesmo de um universo possível — nem possível, nem impossível, nem real, nem irreal: hiper-real — é um universo de simulação[...]” (BAUDRILLARD, 1991, p. 155).

Na hiper-realidade, supõe-se que o objeto seja igual a si mesmo (como um reflexo no espelho) e:

[...] esta semelhança com o virtual¹¹ é com efeito a única definição do real — e todas as tentativas, entre as quais a holográfica, que se apoiam nela, não podem deixar de errar o seu objeto, porque não têm em conta sua sombra [...], essa face escondida onde o objeto se afunda, do seu segredo. (BAUDRILLARD, 1991, p. 138).

Isso significa que, apesar dos esforços para parecer real, o objeto hiper-real é sempre vazio de um sentido mais profundo, pois pula a expressividade das sombras do que se é simulado. Barcellos (2018), estudioso das teorias baudrillardianas, diz que a simulação se inicia com a troca tudo o que possa ser um referencial por “novos signos do real”. Sendo esse processo de “morte da realidade” a causa da produção de uma nova dimensão: o hiper-real. Os signos ganham outras representações e a cultura se adapta com a criação de novos valores, que tornam a imersão na hiper-realidade ainda mais profunda.

As redes sociais por si só são produtos da hiper-realidade advinda da tecnologia, elas criam a possibilidade da existência de comunidades virtuais onde os usuários convivem diariamente uns com os outros, gerando sentimentos, sensações e pensamentos verídicos sobre esse contato online. É a presença desse universo hiper-real que transforma a internet em uma importante ferramenta para a validação dos simulacros.

Dentro do Instagram, o principal traço da hiper-realidade está nos filtros para story, que acrescentam uma camada de correção nas imagens reais, transformando aquela representação imagética mais bonita do que a realidade, deixando claro que os usuários imersos ali se preocupam com sua representação estética. A partir deste momento os filtros deixam de ter função visual, ganhando uma carga emocional e social, porque fazem o usuário

¹¹Aqui, o termo virtual tem o sentido de descrever o objeto simulado necessariamente ligado à tecnologia.

buscar o uso deles para ter uma visão do próprio mundo sem falhas, como se elas não pudessem existir.

E, ao contrário do que se pode pensar, essa atitude inconsciente de alimentar a hiper-realidade através da simulação — por mais insignificante que pareça — tem a capacidade de ser prazerosa para o indivíduo.

Gozo de um excesso de sentido, quando a barra do signo desce abaixo da linha de flutuação habitual do sentido: o insignificante é exaltado pela filmagem. Aí se vê o que o real nunca foi (mas como se você aí estivesse), sem a distância que faz o espaço perspectivo e a nossa visão em profundidade (mas mais verdadeiro que ao natural). Gozo da simulação microscópica que faz o real passar para o hiper-real. (BAUDRILLARD, 1991, p. 41).

A comunidade do Instagram possui inúmeros filtros para edição de fotos nos stories e estes podem ser criados e disponibilizados pelos próprios participantes da comunidade. Tais filtros — independente da sua composição imagética — teriam a mesma função de “cobrir as fissuras” deixadas pelo mundo real que não seriam belas aos olhos dos usuários, criando uma hiper-realidade que pode ser acessada da palma das mãos.

Como apontado no início deste trecho do texto, os filtros de beleza ultrapassam a realidade das telas e se tornaram demandas reais de procedimentos estéticos a serem realizados pelas mulheres. A simulação da performance de beleza alterada pela manipulação instantânea nas fotos e vídeos no Instagram podem ser capazes de gerar sentimentos válidos a ponto de acarretar a realização de intervenções faciais para que a imagem hiper-real seja reproduzida também na vida real. É aqui que a linha tênue entre o real e o simulado se desfaz, “Já não se trata de uma imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição do real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório [...]”. (BAUDRILLARD, 1991, p. 09)

Apesar de todas as evidências teóricas levantadas sobre o universo hiper-real fomentado pela rede social Instagram, também é preciso constatar publicamente a existência desse fenômeno. Para isso, foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa que, segundo Santaella, considera “que há uma relação dinâmica, uma interdependência entre o mundo real, o objeto da pesquisa e a subjetividade do sujeito” (SANTAELLA, 2001, p. 143), sendo a metodologia mais indicada para a coleta de dados deste artigo.

O questionário foi aplicado no período de 05 a 17 de abril de 2022, tendo como

entrevistados homens e mulheres, de faixa etária entre 17 e 51 anos que, de alguma forma, possuem um vínculo com o Centro Universitário Campo Real, entre os entrevistados estão os acadêmicos e colaboradores da instituição, tendo como resultado 231 respondentes.

A pesquisa teve como público-alvo pessoas de várias gerações, mas que possuem em comum o uso das redes sociais, pensando em reconhecer como o fenômeno pesquisado influencia sujeitos de diferentes gêneros e idades. O universo de pesquisa foi definido de acordo com o tempo disponível para a realização, na tentativa de compreender verdadeiramente a relação entre população e as redes sociais daquela comunidade, portanto precisou ser bem delimitado.

O objetivo foi compreender os efeitos que os filtros de beleza têm sobre as pessoas que utilizam o aplicativo Instagram. O questionário aplicado tinha 16 perguntas, iniciando pela idade, tipo de vínculo com o Centro Universitário Campo Real e passando para perguntas sobre o tema do estudo, onde foi abordado o uso do aplicativo Instagram, da sessão de stories e dos filtros, dados entendidos como necessários para a presente análise.

O uso dos filtros de cores/efeitos e dos filtros de beleza foi questionado separadamente para não influenciar a escolha de apenas um deles. A finalidade desta metodologia de aplicação de questionário foi compreender que tipo de pessoas faziam o uso de qual categoria de filtros, buscando demonstrar a veracidade dos argumentos descritos pelos teóricos anteriormente.

A maior faixa etária presente foi o público de 22 a 27 anos, representando 134 pessoas, já a idade com menor presença foi dos 46 aos 51 anos, com apenas dois respondentes. Esse resultado permitiu que a percepção sobre os fenômenos destacados neste artigo fosse principalmente sobre a relação que os jovens adultos possuem com o Instagram, um público que relatou o uso constante do aplicativo e está imerso na realidade virtual.

Pode-se constatar que, dos 231 entrevistados, 226 pessoas relataram utilizar diariamente o aplicativo Instagram, 24 delas com uma frequência de duas a quatro vezes por dia e 198 pessoas, com idade entre 17 e 27 anos, fazem uso constante da rede social. Deste resultado, 197 participantes responderam que utilizam a sessão de stories, dentre eles 181 afirmaram sempre procurar por filtros de embelezamento quando utilizam essa ferramenta, demonstrando a grande procura por esse tipo de efeito.



Também foi perguntado se os entrevistados já haviam se sentido mais bonitos¹² após o uso dos filtros de beleza e, dos 231 entrevistados, 154 responderam que sim e dizem achar a própria aparência muito mais agradável com a edição virtual. Chamando atenção para o sentimento de insatisfação com a estética natural de cada sujeito. Curiosamente, dessas 154 pessoas, 17 eram homens que, apesar das características femininas apresentadas nos filtros, se sentiam melhor com a aparência retratada na tela do celular. Esse resultado aponta a capacidade de influência sobre a criação de uma percepção distorcida da autoimagem, através da construção imagética tecnológica da aparência do mesmo.

Outro ponto questionado, foi a vontade de realizar procedimentos estéticos após o uso dos filtros de beleza. A intenção era saber se este tipo de filtro pode ser um fator motivante para a procura de mudanças na estética facial. As respostas foram bem expressivas, onde a maioria das mulheres (106 de 146) diz que já pensou e em alguns casos realizou tais alterações estéticas para se sentir melhor consigo mesma. Os homens são menos atingidos por esse fator (78 responderam “não” e 7 responderam “sim”), uma vez que os filtros dificilmente enaltecem características visuais consideradas masculinas.

Os dados de maior impacto são os que tratam da realização concreta de procedimentos estéticos motivados pelo uso dos filtros de beleza. As participantes que relataram quais modificações fizeram são, em 100% dos casos, mulheres e a “adição de beleza” que saiu na frente foi a extensão de cílios (realizada por 19 participantes), técnica que adiciona cílios sintéticos aos naturais com o objetivo de dar destaque aos olhos.

Os lábios volumosos são o segundo objeto de desejo, onde 12 participantes alegaram ter feito preenchimento labial, um método que tem como princípio injetar fluidos nos lábios para que eles aumentem de tamanho e fiquem mais parecidos com a proposta dos filtros de beleza. Em seguida, aparece o Botox (relatado por 5 participantes), que busca reduzir as linhas de expressão com produtos que paralisam os músculos da face, causando o que os especialistas chamam de “retardo do envelhecimento”. Logo depois, aparece a rinoplastia (relatado por 4 participantes), uma cirurgia plástica realizada apenas com o uso de anestesia geral e que possui um pós-operatório delicado.

Outra questão importante levantada pelo foi questionário, foi a satisfação das participantes após realizarem os procedimentos estéticos. Em um total de 44 respostas, 14 disseram não se sentirem satisfeitas com o resultado, demonstrando que a mudança estética

¹² De acordo com o padrão de beleza imposto no universo hiper-real das redes sociais.



pode não ser a melhor tomada de decisão. Mesmo sendo pressionadas pelo padrão de beleza, talvez essas mulheres não teriam modificado sua aparência física se não existisse a possibilidade de simular uma aparência que elas acreditam desejar ter.

Os dados acima são responsáveis por comprovar as teorias aqui citadas, através deles foi possível conseguir evidências reais de que a vida simulada dentro da rede social Instagram está ultrapassando os limites impostos pela tela dos smartphones, fazendo com que a hiper-realidade esteja presente na vida de cada usuário. Também pode ser constatado que os filtros de beleza disponibilizados na plataforma atingem de forma muito mais drástica as mulheres, que seguem sendo alvo de um padrão de beleza que não pode ser reproduzido sem intervenções estéticas.

Baudrillard (1991) apontou este fenômeno quando a tecnologia estava apenas começando a ser inserida na vida em sociedade e as redes sociais não demonstravam nenhuma intenção de existir. Mesmo em um universo sem inteligências artificiais e realidades aumentadas, a teoria baudrillardiana previu a existência de um universo hiper-real a ponto de manter as pessoas imersas em um ciclo de repetição de desejo e frustração. A análise aqui realizada traz à tona a existência deste universo hiper-real mesmo nas menores bolhas sociais, neste caso o Centro Universitário Campo Real, onde seu efeito reverbera com veemência.

Neste século, o padrão de beleza socialmente imposto retorna com uma outra roupagem, desta vez com o aditivo da hiper-realidade, onde para a sua realização não é mais necessário apenas emagrecer ou alisar os cabelos. As mulheres precisam se submeter a agulhadas e, em alguns casos, até cirurgias plásticas para se sentirem bonitas a ponto de não precisar utilizar um filtro de edição em uma foto ou vídeo publicado nas redes sociais. É a intersecção dos pensamentos de Beauvoir (1949), Butler (2010), McLuhan (2007) e Baudrillard (1991) atrelados ao uso de uma ferramenta aparentemente inofensiva de uma rede social.

A partir do desenvolvimento deste artigo foi possível a realização de uma análise teoricamente embasada sobre as possíveis consequências do uso dos filtros de embelezamento do Instagram na vida das mulheres. Onde conclui-se que o público feminino, a partir dos objetos analisados e sujeitos entrevistados, é afetado com mais frequência pelo uso de tais edições virtuais voltadas para o cumprimento de um padrão de beleza feminino, como Beauvoir e Butler defendem. Além disso, pode-se comprovar que a hiper-realidade, de Baudrillard, é o fator de comunicação que “dá vida” à problemática, levando as imagens

criadas por uma ferramenta tecnológica até a psique que, dessa forma, alimenta a insatisfação com o corpo físico situado no universo não-virtual, refletindo em comportamentos que buscam a reprodução da imagem virtual a fim de uma satisfação instantânea.

O presente trabalho pode ser realizado apenas pelo apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) através do financiamento de bolsas, do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento (PPGDC) da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) e da orientadora Luciana Rosar FornazariKlanovikcz, que abraçou a construção e investigação do tema.

Referências

ANTONELLO, Tayara. **Social Media Já**. Curitiba: Editora Comdpi, 2016.

BARCELLOS, Jorge. A impossibilidade do real: introdução ao pensamento de Jean Baudrillard. Homo Plácticus, 2018. Disponível em: <https://jorgebarcellos.pro.br/wp-content/uploads/2020/01/ baudrillard-1.pdf>

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradução de Maria João da Costa Pereira, Lisboa: Relógio d'Água, 1991. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1z4mTnDbaupYYo-uqMRiOspS5q290yemQ/view?usp=sharing>

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo. Volume 1**. São Paulo: Nova Fronteira S.A. 1949.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo. Volume 2**. São Paulo: Nova Fronteira S.A. 1949.

BUTLER, Judith. Problemas de Gênero: **Feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CARBONARI, Pâmela. **Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental, diz estudo**. Super Interessante, 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/>

KANTAR. Tendências e Previsões de Mídia. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/11/Tendencias-e-Previsoes-de-Midia-Kantar-2022.pdf>

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

QUINAFELEX, Rodolfo. **Hiper-realidade, simulação e simulacro em Jean Baudrillard**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/refracoes/hiper-realidade-simulacao-e-simulacro-25b35dc4416d>



V SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO
TEMPO PRESENTE**
EPISTEMOLOGIAS DO SUL GLOBAL

ISSN: 2237-4078

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hackers Editores, 2001.

TECMUNDO, **A história das redes sociais: como tudo começou**. 2012. Disponível em:
[https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-
comecou.htm](https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm).