

Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataformização da beleza

SANDRA PORTELLA MONTARDO

Instituição/Afiliação
Universidade Feevale
País Brasil

Professora e pesquisadora na Universidade Feevale nos seguintes cursos: Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e Mestrado Profissional em Indústria Criativa. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Bolsista de Produtividade CNPq (Nível 2).

LAURA SCHEMES PRODANOV

Instituição/Afiliação
Universidade Feevale
País Brasil

Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais (Bolsista CNPq) e Mestre em Indústria Criativa.

RESUMO

Este artigo visa compreender como os filtros embelezadores do Instagram Stories influenciam a percepção de beleza de seus usuários. Estudos informam que a prática de selfies tem orientado jovens em busca de cirurgias e procedimentos estéticos. Frente a isso, a questão de pesquisa é: de que forma os filtros embelezadores do Instagram Stories interferem na percepção de beleza dos seus usuários? Para tanto, recorre-se à bibliografia sobre plataformas digitais, Instagram Stories e selfies, além de um estudo empírico sobre os filtros embelezadores nessa plataforma e aplicação de questionário. Como resultado, percebe-se, no Instagram, uma dinâmica de performance com selfies que se ajusta com a emergência de uma percepção beleza (pele lisa, nariz fino, lábios volumosos) reconhecida pelas usuárias e desejada como resultado de intervenções cirúrgicas e de procedimentos estéticos.

Palavras-chave: Plataformização; Instagram Stories; Filtros embelezadores.

ABSTRACT

This article aims to understand how the beauty filters of Instagram Stories influence the perception of beauty of their users. Studies inform that, currently, the practice of selfies lead young people to seek plastic surgeries and aesthetic procedures. Thus, the research question is: how beauty filters of Instagram Stories affect the perception of beauty of their users? For this purpose, one turns to the bibliography on digital platforms, Instagram Stories and selfies. Besides that, this article is also based on an empirical study about beauty filters on Instagram and the application of a questionnaire. As a result, one notices, on Instagram, a dynamic of performance with selfies that adjusts itself to the emergence of a perception of beauty (soft skin, narrow nose, bulky lips) recognized by female users and desired as a result of surgical interventions and aesthetic procedures.

Keywords: Platformization; Instagram Stories; Beauty filters.

INTRODUÇÃO

Um artigo no *Journal of The American Society of Plastic Surgeons* informa que muitos dos jovens que, hoje, procuram por cirurgia plástica, vão aos consultórios buscando ficar mais parecidos com o que veem no Instagram, configurando-se o que se convencionou chamar de Dismorfia Instagram (Oliveira, 2020). Em 2017, o mesmo grupo de pesquisa revelou que a motivação de 55% das pessoas que fizeram rinoplastias (cirurgias estéticas do nariz) naquele ano foi o desejo de parecerem mais bonitos em selfies (Eiras, 2020).

Enquanto selfies são apontadas por cirurgiões plásticos como fator de constante auto-avaliação da aparência do rosto pelos usuários, filtros embelezadores do Instagram Stories são utilizados como simuladores daquilo que é reconhecido como supostos defeitos a serem corrigidos por cirurgias (rinoplastia, bichectomia, lipoaspiração da papada) e por outros procedimentos estéticos de harmonização facial, que visam deixar o rosto simétrico. (Oliveira, 2020 e Eiras, 2020). O uso da plataforma ainda inspira nome de novos procedimentos muito populares também em salões de beleza, como desenho de “sobrancelhas de Instagram”. (Eiras, 2020)

Outro estudo recente constatou que um terço das mulheres jovens não publica fotos sem antes usar um filtro que modifique a sua aparência, e 39% afirmaram que se sentiam infelizes pelo fato de, na vida real, serem diferentes das imagens projetadas na tela do smartphone (Oliveira, 2020). Na direção contrária, existem movimentos que buscam lutar contra o uso desses filtros embelezadores e já se observa, nas plataformas digitais, campanhas como o #filterdrop (deixe o filtro), criado por uma maquiadora inglesa que ouviu de uma cliente que sua filha de 4 anos estava sofrendo com sintomas de depressão por não ficar contente com o que via no espelho (Oliveira, 2020).

Na medida em que se concorda sobre o fato de que plataformas digitais atuam como mediadoras e não como meras intermediárias na vida social (Van Dijck, 2013; Gillespie, 2015), e que seus usos podem ser percebidos como plataformização em diferentes contextos (Van Dijck, Poell, de Wall, 2018), este estudo investiga uma possível plataformização da beleza promovida pelos filtros embelezadores do Instagram Stories. Quanto a isso, pergunta-se: de que forma os filtros do Instagram Stories interferem na percepção de beleza dos seus usuários? Essa temática justifica-se, também, pelo fato de não termos encontrado estudos que tratem especificamente dos usos dos filtros embelezadores no Instagram Stories. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica sobre plataformas digitais, sobre Instagram Stories, e sobre selfies, análise empírica de cinco filtros embelezadores dessa funcionalidade do Instagram e uma pesquisa do tipo survey para compreender qual é a percepção que os usuários possuem sobre eles, o que motiva os seus usos e que percepção de beleza pode ser identificada a partir disso. A seguir, investiga-se as

implicações da referida plataforma nesse processo que privilegia a análise dos usos dos filtros embelezadores do Instagram Stories.

■ PLATAFORMAS DIGITAIS E PLATAFORMIZAÇÃO

Segundo Van Dijck, Poell e de Waal (2018), plataformas digitais consistem em uma arquitetura programável projetada para organizar as interações (conversar, estudar, trabalhar, comprar, consumir música, produtos audiovisuais, jogos, etc.) entre os usuários (usuários finais, empresas e órgãos públicos). D'Andréa (2020) destaca que as plataformas online têm uma atuação decisiva na reorganização de relações interpessoais, de consumo de bens culturais, de discussões políticas, de práticas urbanas, entre outros setores da sociedade contemporânea. Os termos dessa reorganização podem ser identificados no conceito de plataformas digitais:

Assim, definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p. 4).

Frente a isso, importa reconhecer que as condições tecnológicas, regulatórias e institucionais inerente às plataformas digitais fazem com que, mais do que apenas facilitar essas interações, elas atuem como mediadoras da vida pessoal e social, de modo geral, por meio de lógicas e logísticas escondidas (Gillespie, 2015; Van Dijck; Poell; de Waal, 2018). O aspecto mediador das plataformas digitais pode ser identificado no fato de promoverem algumas conexões em detrimento de outras (Gillespie, 2015), em termos de projetarem e manipularem conexões (Van Dijck, 2013), à revelia do conhecimento de seus usuários.

Investigar fenômenos socioculturais relacionados a essas plataformas digitais, recentemente, foi nomeado como plataformização, ainda que esta prática de pesquisa anteceda essa definição:

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos a plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos este processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Para a análise de processos de plataformização, esses autores (2020) sugerem que se identifique, nas plataformas associadas ao fenômeno que será explorado, aspectos referentes a: 1)

processos de dataficação inerentes às plataformas; 2) modelos de negócio e dinâmicas concernentes a mercados de dois lados ou multilaterais, como efeitos de rede, por exemplo; e 3) questões relativas à governança, como as que constam nos termos de serviço e nas diretrizes de comunidade. Exemplo de aplicação desse modelo está no artigo que identifica a plataformização da produção cultural em termos pontuar a dependência entre produtores de notícias e desenvolvedores de jogos e as plataformas digitais aí implicadas (Nieborg; Poell, 2018), assim como no projeto desenvolvido por esses autores e por Brooke Erin Duffy sobre o tema^[1]. Ao que parece, compreender uma prática que se reorganiza a partir de plataformas, por si só, consistiria na mencionada “tradição dos estudos culturais” (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Entre os modelos de análise de plataformas digitais, destacam-se os seguintes: 1) eixos construtos tecnoculturais (tecnologia, usos/usuários e conteúdo) e estruturas socioeconômicas (propriedade, governança e modelos de negócio), de Van Dijck (2013); 2) dataficação e algoritmos, infraestrutura, modelo de negócios, governança e práticas e *affordances*^[2], de D’Andréa (2020). Já os modelos de análise de plataformização localizados, para além do já mencionado anteriormente, são os que seguem: 1) dataficação, comodificação e seleção (Van Dijck, Poell e de Waal, 2018) e 2) visualização de plataformização em forma de árvore (Van Dijck, 2020).

Este artigo busca investigar uma prática que se dá no Instagram e, ao que tudo indica, tem conseqüências na vida fora das plataformas digitais. Com isso, o processo de plataformização será entendido em termos da “reorganização de práticas e de imaginações sociais” (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 5) em torno da percepção de beleza associada ao uso dos filtros embelezadores do Instagram Stories. Para tanto, explora-se a plataforma Instagram e a funcionalidade Instagram Stories, nos termos propostos por Van Dijck (2013), além de enfatizar-se a categoria de práticas e *affordances* (D’Andréa, 2020), que em muito se aproxima da dimensão de usos/usuários de Van Dijck (2013), no que diz respeito aos usos desse tipo de filtro. Quanto a essas categorias, os autores concordam com o fato de que elas se destinam a analisar os usos previstos e não-previstos dos usuários em relação às funcionalidades de uma plataforma. Esses usos foram levantados por meio de aplicação de questionário, que contou com 100 respondentes.

Outra dimensão que merece atenção neste estudo é a questão de conteúdo que, segundo Van Dijck (2013), tem sido negligenciada nos estudos de plataformas, o que surpreende, já que o conteúdo (textos, imagens, fotos, música, jogos e vídeos, por exemplo), é o responsável por agregar usuários em uma plataforma, além de indicar tendências e preferências de consumo. Neste estudo, a funcionalidade privilegiada é o Instagram Stories no que tange aos usos dos filtros embelezadores aplicados ao conteúdo selfies. A próxima seção aborda e aprofunda esses pontos.

■ INSTAGRAM, STORIES E SELFIES

Leaver, Highfield e Abidin (2020) afirmam que o Instagram é várias coisas ao mesmo tempo e que mudam radicalmente ao longo do tempo, entre elas: um aplicativo; uma série de programas e algoritmos; um gigantesco banco de dados de imagens, de vídeos, de legendas, de tags de geolocalização, de likes, de emojis; coleção de dados pessoais; API^[3]. Esse ciclo de atualizações se intensificou a partir de 2012, após a compra do Instagram pelo Facebook.

O Instagram foi lançado em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger, inicialmente, inspirado pela emergência dos aplicativos de check-in baseados em localização (ex: Foursquare) e, em seguida, passou a promover a postagem de fotos, de comentários e de likes, além da opção de check-in (Leaver, Highfield, Abidin, 2020). Seu nome combina "insta" (instant) e "gram" (telegram). "Insta" faz referência às câmeras de impressão instantânea, como a Polaroid, e confere a atmosfera vintage que os empresários almejavam associar ao aplicativo. O sufixo "gram" (telegram), por sua vez, relaciona a ação de compartilhamento com o ato de se enviar um telegrama (Vilicic, 2015). O aplicativo é composto por perfil (informações básicas, número de seguidores, publicações realizadas), feed ou timeline (mostra publicação de contas seguidas), seção explorar (mosaico personalizado de fotografias, vídeos e histórias mais populares), seção atividade (registro de interações do usuário), Instagram Stories (fotografias e vídeos disponíveis por 24 horas), Instagram Direct (mensagens instantâneas privadas entre os usuários) e filtros e ferramentas de edição das fotos (Fantoni, 2017). Em 2018, é lançado o IGTV, possibilidade de postagem de vídeos na vertical com duração de até uma hora, e, em 2020, o Reels, recurso para compartilhamento de vídeos curtos, como os popularizados pelo Tik Tok. O Instagram, que, em 2018, contava com 1 bilhão de usuários, e que tem como terceiro mercado o Brasil (72 milhões de usuários), é, atualmente, o sexto site de rede social mais utilizado no mundo (Chen, 2020).

Um artigo anterior (Montardo, 2019) propõe a análise do Instagram segundo o modelo de Van Dijck (2013). A partir dele, foi possível identificar a plataforma com o imperativo da instantaneidade, por meio do encorajamento da interação via compartilhamento de fotos e vídeos. Ressalta-se que esse imperativo foi intensificado com o lançamento da funcionalidade Instagram Stories, em agosto de 2016, em uma clara reação à recusa da venda do Snapchat ao Facebook. O Snapchat introduziu o apelo à efemeridade nos sites de redes sociais, com publicações que desapareciam em 24 horas, o que agradou o público jovem (Leaver, Highfield, Abidin, 2020), e, nisso, foi copiado pelos Stories. Esses autores (2020) ressaltam que, antes do lançamento dos Stories, os usuários passavam cada vez menos tempo no Instagram, já que o caráter permanente das fotos postadas no feed, supostamente, exigia mais atenção em sua produção e, conseqüentemente, menos freqüência de postagem. Outro desdobramento desse fato foi que os

usuários entravam cada vez menos na plataforma para checar as postagens já realizadas. Com os Stories, as postagens passaram a ser mais frequentes porque o caráter efêmero assumido quanto a isso incentivou o compartilhamento de fotos mais casuais, colaborando para a atividade diária dos usuários na funcionalidade. Vídeos ao vivo, filtros de rosto animados, popularizados pelo Snapchat, stickers para texto, enquetes, música, gifs (imagens curtas animadas), integração com Spotify, foram adicionados como recursos a serem explorados na composição de postagens nos Stories. Quando completou um ano, 250 milhões de usuários utilizavam o Instagram Stories diariamente (Leaver, Highfield, Abidin, 2020).

Pode-se dizer que as selfies são uma parte importante das imagens postadas nos Stories. Selfies são “imagens autofotográficas compartilhadas” (GUNTHERT, 2015, p.1) e desde a sua origem, nomeadamente, como selfies, na Austrália, em 2002, referem-se a imagens capturadas digitalmente e, que, em função disso, são destinadas a serem compartilhadas em plataformas digitais (Gunthert, 2015). O componente comunicacional inerente a selfies, o que inclui elementos não-icônicos, como hashtags, legendas, marcações e check-in, quando se considera as postadas no Instagram, oferece-se como elemento pertinente na investigação de performance. Em capítulo sobre o levantamento do estado da arte sobre selfies, Montardo e Weber (2018) constataram que essa dimensão conversacional passou a ser considerada pelos pesquisadores apenas a partir de 2015, sendo que, antes, selfies eram, predominantemente, tomadas como objeto de pesquisa em termos de imagem ou referente ao ato de se autofotografar.

Com o objetivo de conceituar selfies como performances mediadas no Instagram, Montardo (2020) aplicou questionário enviado a heavy-users de selfies (pessoas que tinham predomínio de selfies em relação a outros tipos de imagem em seu feed no período de 6 meses anterior ao envio do questionário por direct). Por performance, entende-se ser exibido, mostrar-se fazendo algo (Schechner, 2003). Quase a totalidade dos respondentes eram mulheres jovens: 92,3% dos 26 respondentes eram mulheres de até 25 anos. Em linhas gerais, constatou-se que selfies como performances mediadas consistem em uma imagem de si, modificada digitalmente, tiradas em momentos ordinários e extraordinários na vida das pessoas, que devem expressar beleza e bem-estar e que são tornadas visíveis por meio de estratégias de compartilhamento compatíveis com os imperativos tecnológicos, comerciais e regulatórios impostos pelo Instagram (e que podem incluir aplicativos externos à plataforma). As motivações para sua produção e postagem são, via de regra, pautadas pelos efeitos de interação com os seguidores de quem as posta (Montardo, 2020).

Alves (no prelo) concentrou-se na análise de configuração de performance nos Stories por meio de selfies. Para tanto, direcionou questionário sobre o tema para heavy-users de selfies no Instagram (usuários que tinham pelo menos 3 imagens desse tipo publicadas nas duas primeiras linhas do feed) via direct. Alves (no prelo) obteve 47 respostas, cujo perfil de respondentes

era 80,9% feminino, na faixa de 15 a 20 anos (46,8%) e de 21 a 25 (29,8%). Para 67,8% dos respondentes, a maior parte das fotos postadas nos Stories são selfies. Os filtros são o recurso mais utilizado para a postagem de selfies nos Stories (67,8%), seguidos pelas hashtags (34%). Alves (no prelo) concluiu que a configuração de performance nos Stories por meio de selfies é uma performance de uma autoestima elevada, proposta por meio de fotos em que os usuários se consideram bonitos e que aparentam bem-estar, ainda que às custas de recursos de edição, e que são compartilhadas mediante uma série de recursos proporcionados pela plataforma, visando seu alcance máximo junto à rede de seguidores. Na medida em que selfies são as fotos que angariam mais engajamento juntos aos seguidores, na percepção dos respondentes, percebe-se um ciclo recursivo entre os usuários, as selfies e a plataforma Instagram, ciclo esse que é posto em marcha por meio da mobilização de aspectos que potencializam sua aprovação, expressa em termos de número de visualizações e reações.

Os filtros no Instagram fazem parte da história da plataforma desde o seu início, ainda que, naquele momento, refletissem, quase que exclusivamente, uma estética retrô (Vilicic, 2015), presente em aplicativos rivais (Hipstamatic, Retro Câmera, FxCamera, entre outros) (Leaver, Highfield, Abidin, 2020). De acordo com Leaver, Highfield e Abidin (2020, p. 52), filtros consistem em templates pré-fabricados para “reimaginar imagens”, que colaboram para a normalização das noções de editar e retocar fotos antes de publicá-las, sem requerer, para tanto, habilidades técnicas e artísticas para se obter a aparência desejada. Para Tiidenberg (2018), citada pelos autores (2020), o Instagram foi a plataforma que, ao menos no Ocidente, popularizou a ação padrão de modificar imagens antes de postá-las em sites de redes sociais. Em agosto de 2018, 40 filtros foram adicionados aos Stories, sendo que muitos deles, inicialmente, eram destinados apenas a vídeos mas que, posteriormente, foram adaptados para imagens estáticas também. (Leaver Highfield, Abidin, 2020).

Vale, então, que se apresente um breve estudo empírico sobre alguns desses filtros embelezadores do Instagram Stories, antes de se passar para os resultados obtidos pelo questionário aplicado sobre seus usos.

FILTROS EMBELEZADORES NO INSTAGRAM STORIES

Em maio de 2017, o Instagram disponibilizou 8 filtros, que simulavam a aplicação de orelhas de animais aos rostos das pessoas, imagens de borboletas ou que tinham fins embelezadores,

funcionalidade, até então, restrita ao Snapchat. A originalidade dessa atualização foi a de permitir o acréscimo de *hashtags*^[4]. Já a criação de filtros no Instagram Stories por parte de qualquer usuário, passou a ser permitida pela plataforma em 2019, sendo que, até setembro daquele ano, esse era um privilégio apenas de celebridades e de marcas famosas. O software que possibilita a criação de filtros é o Spark AR Studio^[5]. Esses filtros são aplicáveis em fotos e vídeos gerados diretamente no Instagram Stories.

Com a finalidade de identificar as modificações promovidas pelos filtros embelezadores e, com isso, presumir o que a plataforma entende como belo, realizou-se um estudo empírico de aplicação desses filtros em uma selfie de rosto de uma das autoras. A partir do termo “beauty” localizou-se mais de 200 filtros, que foram criados por usuários comuns ou por influenciadores digitais. Esse exercício foi realizado com 5 filtros escolhidos aleatoriamente a partir da referida palavra-chave: Beauty Babe (criado por @burchiknika), Beauty (criado por @toolenss), Selfie Beauty (criado por @olgakhatkovskaya), Grand Beauty (criado por @meri.grant) e Beauty (criado por @hariany).

Em termos gerais, percebeu-se que todos os filtros suavizaram a aparência da pele, disfarçando possíveis marcas, espinhas e olheiras. O aumento dos lábios, a aplicação de maquiagem e o clareamento dos olhos também são efeitos comuns entre eles. Há filtros que afinam o nariz e que mudam o formato dos olhos. Portanto, os resultados das descrições dos efeitos aqui verificados indicam que a ideia de uma mulher bela embutida nesses filtros pressupõe uma pele do rosto lisa, sem marcas ou rugas, nariz fino, lábios volumosos, uso de maquiagem e olhos claros. Ou seja, trata-se da beleza de uma mulher jovem e branca, característica de 4 das 5 criadoras de conteúdo que propuseram os filtros testados^[6].

A aplicação desse mesmo exercício em pessoas de traços fenotípicos diferentes, certamente, traria outros elementos relevantes para a análise. Silva (2020) reúne exemplos de distorções derivadas de sistemas automatizados diversos baseados em aprendizagem de máquina em relação à intensificação de racismo. Um desses casos revela padrões racistas de beleza, como o do FaceApp, que entende o clareamento da cor da pele como efeito de beleza.

USOS DOS FILTROS EMBELEZADORES DO INSTAGRAM STORIES

Uma vez que este artigo busca compreender a relação entre os usos dos filtros embelezadores do Instagram Stories e a percepção de beleza de seus usuários, aplicou-se um questionário com 17 perguntas a esse respeito. O questionário, elaborado no Google Forms, foi disponibilizado de

30 de novembro a 3 de dezembro de 2020 na conta pessoal de uma das autoras no Instagram, e contou com perguntas abertas e fechadas, tendo sido respondido por 100 pessoas.

Quanto ao perfil dos respondentes, 82% eram mulheres e 18%, homens. Em termos de faixa etária, 41% têm de 21 a 30 anos, 25% têm 41 anos ou mais e 16%, de 31 a 40 anos. A maior parte dos respondentes (92%) reside no Rio Grande do Sul. Constatou-se, com isso, que mulheres jovens (de até 30 anos) constituem a parcela mais significativa entre os respondentes.

A primeira pergunta aberta questionou sobre o que significava um rosto bonito e obteve as seguintes respostas: 24 pessoas usaram as palavras "harmônico" e "simétrico" para descrever um rosto bonito; 13 associaram beleza com um "rosto feliz", que mostra que a pessoa está "se sentindo bem consigo mesma"; 10 empregaram as palavras "natural" e "simples" para qualificar um rosto belo; 9 mencionaram "pele lisa", "sem marcas e manchas". É interessante notar que termos que remetem a um rosto natural coincidem com os utilizados, principalmente, no universo dos procedimentos estéticos, como harmonização. Mesmo assim, o uso de termos que remetem a um rosto que demonstra naturalidade e felicidade foram a maioria, ainda que naturalidade, aqui, possa ser entendida como livre de manchas e marcas.

A pergunta seguinte indagava o que significa um rosto bonito no Instagram. A predileção por uma pele lisa, sem marcas e manchas apareceu em 13 respostas. O uso de filtros como condição de um rosto bonito surgiu nas respostas de 12 pessoas. Os termos "maquiagem" ou "maquiado" aparecem 11 vezes, reforçando o que já tinha sido percebido no exercício de aplicação de filtros na seção anterior. Destaca-se, também, que a palavra "padrão" figurou 11 vezes nas respostas. Além disso, 7 pessoas mencionaram "nariz fino" e, 6, "boca cheia", referindo-se a lábios volumosos como traço de beleza. Importa ressaltar, também, que 6 pessoas usaram o termo "perfeito" e 4 qualificaram um rosto bonito como "simétrico" e/ou "harmonioso". Aqui já se identifica a predileção das pessoas por uma pele lisa, característica que vai aparecer novamente nas respostas seguintes.

"Você vê algum problema no uso dos filtros embelezadores?" foi a pergunta seguinte. Constatou-se que 45% das pessoas que responderam o questionário, ou quase metade dos respondentes, identificam algum problema no uso desses filtros.

A questão subsequente fazia referência à pergunta anterior, questionando qual era o problema percebido no uso de filtros embelezadores. Tratava-se de uma pergunta aberta e, novamente, foi contabilizado o uso de palavras repetidas a fim de perceber um padrão nas respostas. Termos como "autoestima afetada" e "padronização da beleza" apareceram em 11 respostas cada. Outras respostas interessantes foram: "as pessoas vão passar a buscar a beleza perfeita para ter o look de um filtro na vida real"; "a distorção da própria imagem e a sensação de que ela gera insatisfação onde antes não existia". Em resumo, o problema dos filtros, de acordo

com 45% dos respondentes, é o risco de padronização da beleza que, por consequência, pode gerar problemas de autoestima em quem os utiliza.

A seguir, foi abordada a questão sobre procedimentos cirúrgicos feitos a partir de uma imagem simulada por um filtro. Entre as respostas, destaca-se: “os filtros incentivam a busca de uma beleza inalcançável e artificial, levando as pessoas a intervenções estéticas desnecessárias e frustrações com sua aparência se ela não se encaixar, naturalmente, nos padrões de beleza vigentes”; “pode desencadear problemas de autoestima e necessidade de procedimentos estéticos”; “estímulo a procedimentos estéticos muitas vezes desnecessários, onde se busca um rosto que na verdade não existe sem esses procedimentos, que não é real”. Nesse sentido, percebe-se o uso dos filtros como prática de identificação de traços a serem corrigidos e de indicação dos procedimentos estéticos requeridos para tanto, na medida em que oferecem uma simulação de um possível resultado.

Os filtros embelezadores como fator de interferência na autoestima dos usuários foi o tema da questão seguinte. Frente a isso, 74% considera que os filtros interferem na autoestima do usuário.

Ao serem questionados sobre o costume de utilizar filtros ao postar uma selfie no Stories, mais da metade da amostra (44%) respondeu que não têm esse hábito, 26% talvez, 18% sim, 10% com certeza não e 2% com certeza sim. Cabe destacar que, quando um filtro é utilizado nos Stories, essa ação aparece na postagem. Essa resposta não descarta o uso de outros recursos de edição de fotos.

Também foi questionado, em pergunta aberta, sobre qual filtro a pessoa mais usava no Instagram. Nenhum filtro específico se destacou, talvez pela grande oferta existente, entretanto, os efeitos desejados com o seu uso foram os seguintes: “disfarçar olheiras”; “diminuir bochechas”; “adicionar maquiagem”; “mudar a cor dos olhos” ou “clarear a cor dos olhos”; obter um “sorriso mais branco”; “deixar a pele mais lisa”; “deixar a pele mais uniforme”; “suavizar a pele” e “uniformizar a pele”. Em relação à aparência da pele, as respostas vão ao encontro dos resultados obtidos na seção anterior, quando se constatou que todos os filtros testados modificaram-na, deixando-a com aspecto mais liso e uniforme.

A questão seguinte era mista, apresentando opções de alternativas de respostas e a possibilidade de resposta aberta. A pergunta era: quando você utiliza filtros embelezadores você considera que ficou: mais bonito (52,7%), diferente (19,4%), estranho (17,2%). As alternativas “mais feio” ou “diferente” não foram marcadas. Nas respostas abertas, as pessoas usaram as palavras “melhor”, “maquiada” e “diversão”, sendo que o efeito maquiagem novamente se mostrou como um fator importante na hora da escolha dos filtros. Aqui, pela primeira vez, identificou-se o uso dos filtros como diversão e não, simplesmente, como necessidade de mudar a aparência do rosto.

Quanto à decisão de se postar uma selfie sem utilizar filtros, 41% respondeu que sim, o faria; 38% que, com certeza, sim; 12% que talvez. Apenas 7%, afirmou com certeza não, juntamente com 2% que responderam não. Percebe-se que, apesar de o uso do filtro embelezador em selfies ser algo incentivado no Instagram Stories, essa prática pode ser utilizada apenas como algo esporádico, o que não dispensa, necessariamente, outros recursos de edição internos ou externos à plataforma.

Entre os efeitos desejados com o uso desse tipo de filtros, importa destacar as respostas abertas obtidas. A resposta que mais apareceu foi “pele mais lisa” (41,9%), seguida por “adicionar maquiagem ao rosto” (15,1%). Em seguida, “diminuir bochechas” e “harmonizar as medidas do rosto” (8,1%); “pele mais bronzeada” (5,8%); “nariz mais fino” (2,3%), “lábios mais cheios” (1,2%) e “olhos mais claros” (1,2%). Confirma-se que alterações na aparência da pele se apresentam como um fator importante na hora da escolha do filtro embelezador a ser utilizado.

No que diz respeito à relação dos filtros com a escolha de procedimentos estéticos a serem realizados no rosto, perguntou-se: “Você já teve vontade de realizar, ou já realizou, algum procedimento estético nos últimos 6 meses?”. A maioria das respostas foi negativa: 47,5% responderam que não e 17,2% que com certeza não, somando um total de 64,7%. Os demais respondentes afirmaram que sim (28,3%), com certeza sim (6,1%) e apenas 1% talvez. Ainda que a maioria das respostas tenha sido negativa, o percentual de pessoas que responderam positivamente é relevante (34,4%).

Com relação aos procedimentos que a pessoa realizou ou teve vontade de realizar, destaca-se: botox preventivo (25%), rinoplastia (11,9%), harmonização facial (9,1%), preenchimento labial (6,8%), botox para rugas (6,8%) e fox eyes (2,3%). É interessante perceber como a rinoplastia apareceu aqui com bastante força, o que confirma a informação sobre cirurgias plásticas citada na introdução deste artigo. Notou-se, também, que a ideia de “harmonização”, citada no começo desta seção, perdeu um pouco de força, abrindo, novamente, espaço para a busca da pele perfeita com o uso do botox preventivo/botox para rugas (31,8%).

“Você acredita que o uso dos filtros embelezadores pode ter contribuído para aumentar a vontade de fazer um procedimento estético?” foi a penúltima questão. Mais da metade dos respondentes (61,4%) acredita que os filtros contribuem decisivamente para o desejo de realizar algum tipo de intervenção estética.

Finalmente, perguntou-se apenas para as pessoas que responderam sim para a questão anterior, por que elas acreditavam que os filtros contribuem para o aumento do desejo de realizar procedimentos estéticos. Entre as respostas abertas, surgiram diversos pontos que vão ao encontro do que fontes documentais consultadas haviam trazido, assim como os resultados do exercício empírico apresentado apontaram. Dentre as respostas, ressalta-se as seguintes:

“estímulo à perfeição” (3 vezes); “melhorar a autoestima” e “reforçam padrões de beleza” (2 vezes cada). Outras respostas apontaram para o potencial de simulação dos filtros em relação à própria aparência: “eles consertam algo que posso perceber como feio ou errado”; “porque percebi que com filtros não tinha rugas na testa e gostei dela sem rugas”; “por servir como uma espécie de test drive do resultado”; “pela vontade de aproximar o visual real ao do filtro”.

Com isso, percebe-se que os efeitos desejados para as pessoas usarem os filtros são: pele lisa, nariz fino, lábios volumosos e uso de maquiagem, que são, exatamente, as alterações realizadas pelos filtros utilizados no estudo empírico deste artigo, o que demonstra que, provavelmente, exista um padrão de beleza incentivado por esse tipo de recurso e que reverbera nas percepções e experiências de seus usuários. A seção seguinte tensiona esses achados empíricos via abordagem da plataformização da beleza.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme visto, o Instagram promove a instantaneidade em termos de interação entre os seus usuários por meio do compartilhamento de conteúdo audiovisual (fotos, imagens, vídeos e vídeos curtos) em suas diversas funcionalidades (*feed*, *direct*, *Stories*, *IGTV*) (Montardo, 2019). Se a questão da instantaneidade sempre foi valorizada pela plataforma, por meio do recurso de filtros que remetiam a uma atmosfera *vintage*, relacionada com fotos instantâneas (Polaroid), a funcionalidade dos *Stories* intensifica esse imperativo a partir de 2016. Com imagens que desaparecem em 24 horas, e com a possibilidade de interação privada (*views*, reações e comentários) de conteúdo tornado público, a atividade dos usuários passou a ser constante tanto em termos de postagens quanto de verificação de postagens de seus seguidos e seguidores (Leaver, Highfield, Abidin, 2020). Isso fez aumentar o tempo de atividade dos usuários na plataforma, permitindo ao Instagram transformar essa atividade em dados, concebidos de forma a serem convertidos em receita, por meio de entrega de conteúdo, de anúncios, etc. (Van Dijck, 2013; D’Andréa, 2020). Acredita-se, ainda que a disponibilização de filtros nos *Stories*, a partir de 2017, tenha incentivado ainda mais a publicação de *selfies* nessa funcionalidade.

Estudos conduzidos por Montardo (2020) e por Alves (no prelo) com *heavy-users* de *selfies*, atestam que, na percepção dos respondentes, as *selfies* são reconhecidas como o conteúdo que mais engaja os seguidores, especialmente aquelas em que se aparenta beleza e bem-estar. Nesses casos, percebeu-se a conectividade automatizada prevista em sites de redes sociais (Van

Dijck, 2013), em termos de o usuário acionar uma performance de felicidade, que pressupõe beleza e bem-estar, tendo em vista a interação daí decorrente, quantificada por meio de curtidas e de comentários, quando postadas no feed, ou de views e reações, quando postadas nos Stories. Nesse contexto, presume-se que os filtros embelezadores ajustam-se a essa dinâmica de performance ao dotarem as selfies de maior potencial de engajamento na medida em que as tornam, supostamente, mais bonitas.

Mas, que de que beleza se trata? Segundo as respondentes do questionário, de uma beleza entendida como padronizada, cujas características são: a pele do rosto lisa e sem manchas, de preferência, maquiada, com nariz fino e lábios volumosos. Os resultados coincidem com os achados do exercício empírico sobre filtros embelezadores do Instagram Stories. De maneira mais explícita, pelo enquadramento de práticas e affordances (D'Andréa, 2020), percebe-se uma certa concordância entre o que é proposto como beleza por esses filtros e o que é tomado como tal por parte das respondentes, ainda que se saiba da existência de movimentos como o #filterdrop (Oliveira, 2020), que se possa notar um caráter de diversão ao se utilizar esse tipo de filtro ou, até mesmo, que haja a decisão de não utilizá-los.

Importa destacar que o fato de o Instagram permitir a criação de filtros embelezadores por qualquer usuário, desde 2019, manifesta a abertura da infraestrutura tecnológica da plataforma para a participação de terceiros, estratégia própria de mercados multilaterais, comumente, utilizada por desenvolvedores por meio de APIs (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020; D'Andréa, 2020). Em estudos anteriores, observou-se um movimento em espiral, e incessante, em que, usuárias jovens identificam uma performance de beleza e de bem-estar expressa em selfies como o conteúdo que mais engaja sua rede de seguidores no Instagram. Pode-se dizer que o uso de filtros embelezadores no Instagram Stories reforça essa dinâmica social mediada, o que acaba por afetar a autoimagem de quem posta selfies com esse tipo de recurso e, talvez, a de suas seguidoras. Destaca-se que, por isso, tanto o uso quanto a criação de filtros embelezadores podem, direta ou indiretamente, afetar a monetização das contas pessoais de quem os utiliza, ao mesmo tempo em que permite a simulação da aparência do rosto conforme parâmetros determinados por quem desenvolve esse tipo de filtro.

Finalmente, acredita-se que esse conjunto de impressões configura o entrelaçamento entre processos automatizados (possibilidade de criação e de uso de filtros embelezadores no Instagram Stories) e práticas sociais (compartilhamento de selfies nessa funcionalidade) que caracteriza os processos de plataformização, aqui, aplicados à beleza (simulação da aparência do rosto, conforme padrões pré-determinados, detecção de "problemas" a serem corrigidos, e busca por cirurgias e procedimentos estéticos). O próximo tópico destaca alcances e limites importantes deste estudo, além de apontar possíveis desdobramentos de investigação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A título de conclusão, identifica-se que a prática que os filtros embelezadores do Instagram Stories reorganizam é a de facilitar a simulação de alteração da aparência do rosto, por qualquer usuário. Essa prática, por sua vez, pode gerar insatisfação das mulheres (maioria das respondentes) quanto à sua aparência, ocasionando baixa autoestima, e levar, parte delas, a buscar por cirurgias ou por outros procedimentos estéticos, tendo em vista corrigir características suas interpretadas como defeitos a partir dos critérios utilizados por esses filtros embelezadores. Os efeitos desejados, seja com o uso desse tipo de filtro, seja com procedimentos estéticos, coincidem em termos de se alcançar uma beleza identificada como: rosto harmônico/simétrico, ao reproduzir uma pele lisa (botox), nariz fino (rinoplastia), lábios volumosos (preenchimento labial), etc.

Como contribuição deste estudo, enfatiza-se a mobilização de referencial teórico sobre plataformas e plataformização num âmbito que, não necessariamente, circunscreve-se na esfera da produção comercial de conteúdo por parte do usuário, mas que pode estar relacionada a ela (influenciadores digitais). E que, principalmente, atenta para o aumento de procedimentos estéticos claramente estimulados pela prática de selfies e pelo uso de filtros embelezadores no Instagram.

Entre os limites desta pesquisa, destaca-se a falta de informações mais precisas quanto ao processo de se submeter um filtro embelezador ao Instagram Stories e, também, sobre a forma pela qual dados advindos de seu uso seriam utilizados pela plataforma. Além disso, acredita-se que uma maior abrangência de regiões geográficas do Brasil representadas pelos respondentes do questionário possibilitaria um leque mais amplo de respostas, possivelmente, diversas das aqui encontradas.

Um desdobramento possível desta temática seria o levantamento de movimentos contrários ao uso de filtros embelezadores, bem como das políticas de governança do Instagram relacionadas a isso. Outro, seria relacionar o uso desse tipo de filtros com outros referenciais teóricos sobre beleza na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. *Configuração de performance no Instagram Stories por meio de selfies*. (no prelo)

CHEN, J. *Important Instagram stats you need to know for 2020*. Sprout Social. 5 ago 2020. Disponível em: <https://>

sproutsocial.com/insights/instagram-stats/ Acesso em: 20/10/20.

D'ANDRÉA, C. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020.

EIRAS, N. *Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real?* Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>. Acesso em 20/12/2020.

FANTONI, A. *Autorrepresentação de Adolescentes Porto-Alegrenses no Instagram*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2017.

GILLESPIE, T. Platforms intervene. *Social Media+ Society*, v. 1, n. 1, 2015.

GUNTHER, A. The selfie: disease and emblem of the connected image. In: #selfie. *Imag(in)ing the self in digital media*. Book of abstracts. In: *#selfie: Imag(in)ing the Self in Digital Media*, 2015.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. *Instagram*. Visual Social Media Cultures. Cambridge, UK: Polity Press, 2020.

MONTARDO, S. P. *Selfies como performances mediadas no Instagram*. Artigo apresentado no GT 19 Comunicação, Redes e Processos do Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación 2020. Pontifícia Universidad Bolivariana, Medellín, Colômbia. Os anais ainda não foram publicados.

MONTARDO, S.P. *Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 41, mai-ago., 2019, p. 169-182.

____; WEBER, C. Panorama dos estudos sobre *selfies*. In: MONTARDO, S. P. (Org.) *#selfies: subjetividade e tecnologia*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

OLIVEIRA, R. *Para preservar saúde mental, movimento pede boicote a filtros do Instagram*. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/para-preservar-saude-mental-movimento-pede-boicote-a-filtros-do-instagram>. Acesso em: 20/11/20.

POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. *Plataformização*. In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 30/03/21.

POELL, T.; NIEBORG, D. The *plataformization* of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20 (11), 2018.

SCHECHNER, R. O que é performance. *O Percevejo*, n.12, p.25-35, 2003.

SILVA, T. Visão Computacional e Racismo Algorítmico: Branquitude e Opacidade no Aprendizado de Máquina.

Revista ABPN, v. 12, p. 428-448, 2020.

TIIDENBERG, K. *Selfies: why we Love (and hate) them*. Bingley: Emerald, 2018.

VAN DIJCK, J. *Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance*. *New Media and Society*. p.1-19. 8 jul 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444820940293>. Acesso em: 01/10/20.

VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: OUP USA, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. *The Platform Society: public values in a connective world*. Londres: Oxford Press, 2018.

VILICIC, F. *O clique de um bilhão de dólares*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

[1] Disponível em: <https://www.platformization.net/>. Acesso em: 20 out. 2021.

[2] Affordances dizem respeito às práticas dos usuários de uma plataforma a partir das possibilidades políticas e materiais propostas pelos seus desenvolvedores. O termo, que foi proposto por Willian Gibson nos anos 60, costuma ser utilizado sem tradução, como um conceito importante na estudos de Design e de plataformas digitais em geral (D'Andréa, 2020).

[3] Application Programming Interface consiste em uma infraestrutura computacional que permite a requisição de dados a um servidor. Esse acesso controlado aos dados de uma plataforma se estabelece entre usuários e desenvolvedores de software e as plataformas digitais. (D'Andréa, 2020).

[4] Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/instagram-stories-filtros-selfie/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

[5] Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2019/09/como-criar-filtro-para-instagram.ghtml>.

[6] Toolens é uma conta de filtros para Instagram, Facebook e Snapchat.