

# As principais consequências sociais dos filtros de aparência do Instagram para as mulheres a partir de uma revisão integrativa de literatura

## *The social consequences of appearance filters of Instagram for women from an integrative literature review*

Larissa Buenano Ribeiro  
Ricardo Triska  
Grazielly Alessandra Baggenstoss

**Resumo:** Este artigo de Revisão Integrativa de literatura objetiva investigar as principais consequências sociais dos filtros de aparência do Instagram nas mulheres, ao analisar artigos encontrados nas seguintes bases de dados: Scopus; Scielo; Web of Science; Networked Digital Library of Theses and Dissertations (NDLTD); Open Access Theses and Dissertations (OADT); Pubmed; Proquest Dissertations and Theses (PQDT); Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD); Portal de Teses Capes; e Google Acadêmico que apresentam estudos que enfatizam a relação do uso desses filtros com a busca por estereótipos branco, magro, jovem e rico, com interferências na autopercepção imagética das mulheres, nos comportamentos alimentares para o emagrecimento ou para o medo de ganhar peso e na realização irrestrita de procedimentos estéticos, ao identificar também a importância da educação midiática na interação das mulheres com as representações de “beleza” nas mídias sociais.

**Palavras-chave:** filtros; Instagram; mulheres; beleza.

**Abstract:** *This Integrative Literature review to investigate the social consequences of appearance filters of Instagram for women, by analyzing articles found in databases: Scopus; Web of Science; Networked Digital Library of Theses and Dissertations; Open Access Theses and Dissertations; Pubmed; Proquest Dissertations and Theses; Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations; Portal Theses of Capes; and Google Scholar, that databases present studies that emphasize the relationship between the use of these filters and influence of stereotypes in women's imagery self-perception, in eating behaviors for weight loss or for fear of gaining weight and in unrestricted performance of aesthetic procedures, by also identifying the importance of media education in the interaction of women with representations of “beauty” in social media.*

**Keywords:** *filters; Instagram; women; beauty.*

## Introdução

O fenômeno dos filtros de aparência introduziu-se nas redes sociais em 2013, por meio do Snapchat, caracterizando-os em sua plataforma de compartilhamento de fotos e de vídeos como uma ferramenta de personalização “lúdica e experimental” que acrescenta camadas e edições de “embelezamento” nessas fotos e nesses vídeos, popularizada em sua interação como “filtros embelezadores ou de aparência” (Cintra, 2021).

Em 2018, os filtros foram incorporados ao *Instagram* nesses mesmos formatos de edição e de personalização “lúdica” e “experimental” cujo as “camadas de embelezamento” são disponibilizadas na categoria aparência e avaliadas para uso e para interação pela própria plataforma. No ano seguinte, em 2019, os filtros foram ampliados na rede e puderam ser criados pelas pessoas usuárias do Instagram através do programa gratuito *Spark Ar Studio* da empresa *Meta*, atual nome da empresa Facebook, mediante avaliação para o livre acesso e para o seu consecutivo uso no *Instagram* (Cintra, 2021; Instagram, 2022; Spark, 2022).

Dado que as experiências sociais e interacionais das mulheres com os filtros de aparência do *Instagram* apresentam, em sua utilização “lúdica e experimental”, interferências visuais, em maior ou menor grau, que modificam e que embranquecem a tonalidade da pele e que afilam os traços, estruturando o estereótipo branco; que emagrecem e afinam o rosto, estruturando o estereótipo magro; que uniformizam e eliminam manchas e rugas na pele, estruturando o estereótipo jovem; e que alteram o tamanho dos lábios, aplicam cílios e maquiagens e harmonizam o rosto, estruturando o estereótipo rico, através do orçamento necessário para a realização desses procedimentos estéticos na modalidade particular de saúde (Interação da autora com o *Instagram*, 2022).

Cintra (2021), ainda afirma, que um dos lados perversos desse cenário tecnológico dos filtros é decorrente do processo de como essa ferramenta nos leva ao encontro dessa “aparência” computadorizada e socialmente estruturada pela sociedade ocidental como “atraente”, instaurando nas pessoas usuárias um tipo de “beleza” que contribui para o desaparecimento das belezas diversas e a margem dos filtros, ao nos acostumar com espaços dominados por máscaras virtualizadas:

Se o *Instagram* é um grande meio de interações sociais, é natural o desejo por aparecer mais apresentável e belo publicamente, pela mediação das telas. É também natural observar a grande frustração que surge nos usuários quando se comparam, em suas versões de espectadores, às versões das narrativas “*Instagramáveis*” dos outros usuários, e à sua própria mediante seus espelhos e suas telas. Foi justamente esse contexto que impulsionou o surgimento e a popularização dos filtros faciais. Mais ou menos como se usa maquiagem para sair de casa, já não convém aparecer publicamente sem um trato facial (Cintra, 2020, p. 46 e 47).

Além dos filtros de aparência carregarem em seu “trato facial” estereótipos de “beleza” branco, magro, jovem e rico estruturados pela sociedade ocidental às mulheres, esses filtros, são interfaces de “aparência” digitais projetadas para o *Instagram* que performa algoritmicamente os seus conteúdos na rede com princípios que Manovich (2001) denomina de representação digital; de modularidade; de automação; de variabilidade; e de transcodificação de dados, que são assim aplicados nos filtros:

- O princípio de representação digital apresenta códigos digitais que podem ser quantificados e programados no *Instagram*;
- O princípio de modularidade faz referência a “galeria de efeitos” composta por diversos filtros como elementos separados e autônomos de um todo;
- O princípio de automação apresenta códigos digitais e algoritmos que possibilitam a automação das operações e das interações na mídia;
- O princípio de variabilidade faz referência ao número indeterminado de mídias que podem ser criadas a partir dos dados dos filtros;
- E o princípio de transcodificação apresenta as mídias sendo transformadas em dados, de modo a possuírem uma estrutura algorítmica própria e estereotipada de postagem.

Essa performance algorítmica é justamente a mediação automatizada de decisões de visibilidade e de invisibilidade de conteúdos sobre os dados referentes as questões de interesse das pessoas usuárias no *Instagram* transcodificados em conteúdos interacionais na plataforma, ao proporcionar as pessoas usuárias de filtros de aparência uma experiência personalizada e autônoma, com recomendações de conteúdos variados e transcodificados por páginas que talvez a pessoa curta, pautadas na indústria da beleza, por exemplo; por publicações de sugestão para o feed que talvez a pessoa goste, tais como procedimentos emagrecedores; por perfis que talvez a pessoa conheça ou queira conhecer, referentes aos profissionais que realizam procedimentos estéticos; e por anúncios de aparência e de beleza que talvez a pessoa se identifique (Manovich, 2001; Silva, 2022; Política de Privacidade do *Instagram*, 2022).

Sob esse aspecto de representação visual de “beleza” dos filtros de aparência e da reafirmação/naturalização com visibilidade e com engajamento desses estereótipos pela performance algorítmica de uso no *Instagram*, identifica-se nesta investigação teórica a necessidade de analisar criticamente como se relacionam as histórias e os conceitos das novas mídias com as histórias das mulheres e seus consequentes impactos sociais.

## Metodologia

Para identificar os impactos sociais dos filtros de aparência nas mulheres, realizou-se uma Revisão Integrativa de Literatura, datada no período de Janeiro de 2022 a Março de 2022, que consiste em um método de síntese de conhecimento que revisa, que critica e que sintetiza a literatura representativa de um tópico, de forma integrada, incluindo uma abordagem ampla com diferentes perspectivas de áreas de conhecimento sobre o mesmo tópico (Torraco, 2005; Whittemore et al, 2005), sendo a mais apropriada para a investigação do fenômeno dos filtros de aparência do *Instagram*, uma vez que este é um fenômeno social atual e em construção e abrange várias áreas de conhecimento.

Esse tipo de revisão de literatura se subdivide nas seguintes etapas: **definição do tema de revisão**, no qual identifica-se o problema e define-se a questão de pesquisa da revisão; **realização da pesquisa bibliográfica nas bases de dados** a partir de uma estratégia de busca com palavras-chave direcionadas pela questão de pesquisa da revisão, deixando explícito nesta etapa os critérios de inclusão e exclusão dos estudos primários combinados com artigos metodológicos e teóricos; **planejamento e execução de análise de dados; síntese dos dados; e conclusão**, com

a apresentação das contribuições da revisão para a compreensão do fenômeno investigado e as suas implicações para a prática da pesquisa (Torraco, 2005; Whitemore et al, 2005).

Na primeira etapa elaborou-se a seguinte pergunta de revisão **“qual a relação das ferramentas de manipulação de imagens no contexto tecnológico com os estereótipos estruturados pela sociedade ocidental às mulheres?”**, empregou-se o termo “ferramentas de manipulação de imagens no contexto tecnológico”, justamente para englobar os estudos que relacionam e discutem as opressões digitais sofridas pelas mulheres tanto nos filtros de aparência como em outras ferramentas tecnológicas que carregam essa mesma problemática social.

Dado que o recorte da questão da revisão referente aos estereótipos estruturados pela sociedade ocidental, ampara as questões do “ideal de beleza” branco, magro, jovem e rico presentes nos filtros de aparência do *Instagram*.

Na segunda etapa da revisão integrativa foi desenvolvida a estratégia de busca que contou com o apoio do serviço de orientação para pesquisa em bases de dados da Biblioteca Universitária da UFSC, que disponibilizou, mediante um atendimento individualizado, uma bibliotecária para direcionar tanto os “*strings de busca*” e as palavras-chave, quanto as bases de dados que poderiam ter mais estudos sobre o fenômeno investigado.

Através da orientação com a bibliotecária pelo serviço da UFSC, a estratégia de busca principal ficou com a seguinte composição: **(("Image manipulation tools" OR "image treatment" OR "image editor" OR "image editing" OR "picture editing" OR "Photo editor" OR "photo editing" OR "photo manipulation" OR filter OR Photoshop) AND ("technological context" OR "technological scenario" OR "social network" OR "social networks" OR "social media" OR Instagram) AND (Woman OR Women OR Girl OR Girls))**. Podendo também ser utilizada em português ou em formatos combinados entre o inglês, o português e o espanhol, dependendo da coerência e da especificidade de busca nas bases de dados.

Já as bases de dados indicadas na orientação com a bibliotecária da UFSC para o tópico investigado foram: a Scopus; a Scielo; a Web of Science; a Networked Digital Library of Theses and Dissertations (NDLTD); a Open Access Theses and Dissertations (OADT); a Pubmed; a Proquest Dissertations and Theses (PQDT); a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD); o Portal de Teses Capes; e o Google Acadêmico.

Com enfoque em bases com mais estudos nas áreas de conhecimento de tecnologia/mídia por conta do contexto tecnológico, das interfaces digitais e do próprio *Instagram* operando como rede social; e de bases multidisciplinares, posto que o fenômeno dos filtros de aparência do *Instagram* dialoga diretamente com a autoestima das mulheres, com os procedimentos estéticos, com as técnicas de emagrecimento e os seus problemas de percepção e autopercepção de imagem que englobam as áreas da medicina, da psicologia, da nutrição, da comunicação dentre outras áreas de conhecimento.

A composição da estratégia de busca utilizada em cada base de dados na pesquisa bibliográfica está ilustrada no quadro a seguir:

Bases de dados	Estratégia de busca
Scopus; Web of Science; PsyCInfo; NDLTD; OADT; PQDT; e Pubmed	(("Image manipulation tools" OR "image treatment" OR "image editor" OR "image editing" OR "picture editing" OR "Photo editor" OR "photo editing" OR "photo manipulation" OR filter OR Photoshop) AND ("technological context" OR "technological scenario" OR "social network" OR "social networks" OR "social media" OR Instagram) AND (Woman OR Women OR Girl OR Girls))
BDTD; Portal de teses Capes; e Google acadêmico	(("Ferramentas de manipulação de imagens" OR "tratamento de imagem" OR "editor de imagem" OR "editor de fotos" OR "edição de fotos" OR "edição de imagens" OR "manipulação de fotos" OR filtros OR Photoshop) AND ("cenário tecnológico" OR "rede social" OR "redes sociais" OR "mídias sociais" OR Instagram OR "Contexto tecnológico") AND (Mulheres OR Mulher OR Meninas))
SciELO	(("Ferramentas de manipulação de imagens" OR "tratamento de imagem" OR "editor de imagem" OR "editor de fotos" OR "edição de fotos" OR "edição de imagens" OR "manipulação de fotos" OR filtros OR Photoshop OR "Herramientas de manipulación de imágenes" OR "procesamiento de imagen" OR "editor de imagen" OR "edición de fotos" OR "editor de fotos" OR "Edición de imagen" OR "manipulación de foto" OR filtrar OR "Image manipulation tools" OR "image treatment" OR "image editor" OR "image editing" OR "picture editing" OR "Photo editor" OR "photo editing" OR "photo manipulation" OR filter) AND ("cenário tecnológico" OR "rede social" OR "redes sociais" OR "mídias sociais" OR Instagram OR "Contexto tecnológico" OR "escenario tecnológico" OR "red social" OR "redes sociales" OR "escenario tecnológico" OR "red social" OR "redes sociales" OR "technological context" OR "technological scenario" OR "social network" OR "social networks" OR "social media" OR Instagram) AND (Mulheres OR Mulher OR Meninas OR Mujer OR Mujeres OR niñas OR Woman OR Women OR Girl OR Girls))

Quadro 1:  
Composição da  
estratégia de busca.  
Fonte: Autores, 2022.

Os critérios de inclusão giraram em torno dos estudos teóricos e empíricos (revisões, artigos metodológicos e teóricos) que apresentam ferramentas de manipulação e de edição de imagens no contexto tecnológico vinculados as consequências históricas e sociais dos estereótipos estruturados especificamente às mulheres pela sociedade ocidental; e estudos que relacionam numa mesma pesquisa essa problemática social em mulheres e em outros grupos de pessoas (homens).

E os critérios de exclusão são estudos que apresentam ferramentas de manipulação e de edição de imagens fora do contexto tecnológico; estudos que apresentam ferramentas de manipulação e de edição de imagens que se relacionam exclusivamente com homens; estudos que apresentam ferramentas de manipulação e de edição de imagens sem discutir nenhum tipo de estereótipos (branco, jovem, rico, magro) estruturados pela sociedade ocidental às mulheres.

## Os impactos sociais dos filtros de aparência nas mulheres: resultados e análises

De acordo com os critérios de inclusão e exclusão da revisão integrativa a Scopus apresentou 37 (trinta e sete) resultados de busca encontrados e 9 (nove) estudos incluídos; a Web of Science teve 47 (quarenta e sete) resultados de busca e 13 (treze) estudos incluídos; a NDLTD apresentou 27 (vinte e sete) resultados e 2 (dois) estudos incluídos; OADT também apresentou 27 (vinte e sete) resultados de busca e 6 (seis) estudos incluídos; Pubmed indicou 32 (trinta e dois) resultados e 13 (treze) estudos incluídos; Google Acadêmico encontrou 41 (quarenta e um) resultados e 2 (dois) estudos incluídos; BDTD exibiu 4 (quatro) resultados e nenhum estudo incluído; e PQDT com 9 (nove) resultados encontrados e 3 (três) estudos incluídos. Já as bases de dados SciELO e o Portal de Teses da Capes não encontraram resultados de busca. Dentre os 48 (quarenta e oito)

estudos incluídos identificou-se 23 (vinte e três) duplicados, totalizando com isso, **25 (vinte e cinco) estudos incluídos** para a realização do planejamento e execução da análise de dados.

Além disso, contextualmente pelas bases multidisciplinares e pelas bases com ênfase em tecnologia e mídia, a maioria dos estudos incluídos levantados na revisão integrativa apresentam como cenário tecnológico a representação das mulheres nas mídias sociais, com enfoque principal no *Instagram* e suas consequências interativas na sociedade.

Como estratégia de planejamento e execução da análise de dados, aplicou-se uma adaptação da “codificação temática” de Braun e Clark (2012), que consiste em uma das etapas da análise temática, na qual são reunidos os dados relevantes para cada tema em potencial identificado na familiarização dos dados dos estudos incluídos, sintetizando com esta técnica os dados nos temas assim nomeados: **Estereótipos; Autopercepção corporal; Procedimentos estéticos; e Comportamento alimentar.**

Todos os temas aqui nomeados são considerados consequências da interação das mulheres com os filtros ou imagens que repercutem esse “ideal de beleza” nas mídias sociais. Já os dados dos estudos incluídos ficaram organizados por tema na seguinte configuração:

Tema	Estereótipos
<p><b>Artigo 1</b> The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. Megan A. Vendemia; David C. DeAndrea, Body Image, 2018.</p>	<p><b>Análise</b> O estudo apresenta a avaliação e a conscientização crítica de selfies editadas e postadas no Instagram que retratam nas mulheres os ideais de beleza magro e sexualizado. Além disso, o estudo sugere para trabalhos futuros uma <b>amostragem diversificada</b> das imagens analisadas e das mulheres participantes.</p>
<p><b>Artigo 2</b> Dream Life Menghan Tsai, Institute of Technology Rochester NY, 2019.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo apresenta uma série de trabalhos fotográficos baseados no fenômeno chinês contemporâneo denominado de “celebridade de mídia social” que influencia várias mulheres a obterem uma aparência “perfeita” utilizando tanto maquiagem, cirurgias estéticas e <i>Photoshop</i> para atingir tal representação. Além disso, a pesquisa problematiza e questiona o desenvolvimento desse padrão estético distorcido e cobrado ao público feminino.</p>
<p><b>Artigo 3</b> #Nofilter: examining the relationship among online photo manipulation and mental health variables of african american women. Amanda Long, College of Education University of Houston, 2019.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo investiga a relação entre o investimento em manipulação de fotos nas redes sociais e a insatisfação corporal de mulheres negras. Apresentando como resultado nesse recorte, que essas manipulações de fotos para atingir padrões contribui para a manutenção da insatisfação corporal de forma cíclica nas mulheres tanto negras quanto brancas. Já as pesquisas devem continuar investigando os impactos das mídias sociais na saúde mental e <b>na percepção multicultural</b> das mulheres, com ênfase na diversidade.</p>
<p><b>Artigo 4</b> Self-Obscured: Selfies, Neoliberalism, and the Violence of Cute. Anja Honisett, California State University, Northridge, 2020.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo examina o surgimento da vigilância da autoimagem e sua resultante autoexploração voltada para as mulheres, onde os padrões de beleza idealizados são impostos por meio do uso de filtros, pele retocada, lábios carnudos, olhos dilatados e feições afinadas. Resultando na criação de quadros que relacionam essas facetas da selfie com a representação da mulher na história da arte.</p>

Quadro 2:  
Estereótipos.  
Fonte: Autores, 2022.

<p><b>Artigo 5</b>          Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction.          Marika Tiggemann; Isabella Anderberg; Zoe Brown, <i>Body Image</i>, 2020.</p>	<p><b>Análise</b>          Este estudo investiga a relação entre a insatisfação corporal e a edição de selfies a partir de duas técnicas de pesquisa: a exposição a imagens de mulheres magras e altas no <i>Instagram</i>; e a prática de tirar selfies e editá-las antes de postar. Os resultados indicam que esse comportamento cotidiano de edição de selfies desencadeia vulnerabilidades, transtornos alimentares e insatisfação corporal nas mulheres, podendo ser combatido tanto com programas de <b>alfabetização digital em mídias sociais</b> quanto em interações com imagens mais naturais que fundamentem a positividade corporal.</p>
<p><b>Artigo 6</b>  <b>Weight stigma and social media: public health evidence and solutions.</b>          Olivia Clark et al, <i>Frontiers in Nutrition</i>, 2021.</p>	<p><b>Análise</b>          O estudo fundamenta o estigma do peso imposto nas mídias sociais a partir da teoria ecológica que caracteriza esse estigma em três tipos: estrutural, interpessoal e intrapessoal, somando consequências físicas e psicológicas que consistem em um problema de saúde pública. Além disso, ele fundamenta oportunidades de ações que aumentem a positividade do corpo e a autoaceitação; a conscientização sobre esse problema; e a sensibilidade nas comunicações nutricionais e médicas.</p>
<p><b>Artigo 7</b>          The Selfie Production Model: Rethinking Selfie Taking, Editing, and Posting Practices.          Afnan Qutub, <i>Journal of Psychosocial Research on Cyberspace</i>, 2021.</p>	<p><b>Análise</b>          Este estudo explora o processo de produção e postagem de selfies no <i>Instagram</i> e no <i>Snapchat</i> em mulheres sauditas, examinando principalmente como essas práticas são moldadas por normas culturais e pelas <i>affordances</i> das plataformas. Além disso, a pesquisa identificou as seguintes estratégias de postagens: editar digitalmente, utilizar filtros embelezadores, refazer a selfie e adicionar maquiagem digital. Buscando através disso, um eu mais desejável.</p>

Foram identificados em 7 (sete) estudos incluídos, a temática dos “estereótipos” estruturados às mulheres pela sociedade ocidental, retratando pesquisas que trabalham a insatisfação corporal decorrente das imagens nas mídias sociais, a partir de recortes de magreza, de estigma de peso, de raça e de elementos culturais que fundamentam o “embelezamento” dos sujeitos femininos.

Além disso, fica evidente nesses estudos a presença dos filtros como um dos elementos contribuintes e de impacto para midiaticização desses estereótipos e suas consequências digitais opressivas; e a importância da diversidade nas amostras, nas teorias e nas técnicas de pesquisa, para assim, englobar a complexidade dessa problemática social sofrida pelas mulheres.

Tema	Autopercepção corporal
<p><b>Artigo 1</b>          Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent.          Mariska Kleemans et al, <i>Media Psychology</i>, 2018.</p>	<p><b>Análise</b>          Este estudo investiga os efeitos de fotos manipuladas no <i>Instagram</i> e suas consequências na percepção da imagem corporal em meninas adolescentes. Já os resultados apontam que especialmente as meninas com maiores tendências para a comparação social são afetadas negativamente pela exposição a fotos manipuladas.</p>
<p><b>Artigo 2</b>          Picture Perfect: The Relationship between Selfie Behaviors, Self-Objectification, and Depressive Symptoms.          Sophia J. Lamp et al, <i>Media Psychology</i>, 2018.</p>	<p><b>Análise</b>          O estudo procura verificar se as fotos editadas e postadas no <i>Instagram</i> têm um efeito negativo na imagem corporal de adolescentes do sexo feminino. Já os seus resultados apontam que a exposição a essas imagens gera uma insatisfação corporal, principalmente nas adolescentes que tem tendência a fazer mais comparações sociais. Além do que, a pesquisa enfatiza a necessidade de uma <b>alfabetização digital</b> para uma possível proteção desses efeitos e também pontua para estudos futuros, <b>uma diversificação da amostra</b> investigada e das imagens demonstradas para atingir a necessidade de análise em várias etnias.</p>

Quadro 3:  
 Autopercepção corporal.  
 Fonte: Autores, 2022.

<p><b>Artigo 3</b> Through the Lens of Objectification Theory: Social Media Use and Women's Behavioral Health. Gina Maria Roca, University of South Florida, 2018.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo investiga como o uso de mídias sociais contribui para a auto-objetificação, vigilância corporal, comparação de aparência, vergonha do corpo e autoestima em mulheres. Os resultados sugerem que as mulheres comparam suas aparências físicas, características e corpos com outras mulheres, já os ideais de beleza são determinados pela avaliação do número de seguidores, bem como a distribuição de 'curtidas' e comentários positivos escritos por pessoas em conteúdos focados na aparência. Como iniciativa de prevenção do estudo para pesquisas futuras estão a necessidade da <b>educação midiática</b> e as estratégias de resistência de saúde pública e positividade corporal.</p>
<p><b>Artigo 4</b> Impact of Female Adolescents' Motivations for Managing Online Photographic Self-Presentations on <i>Their Social</i> and Psychological Wellbeing. Esmeier, Chelsea Marie, Xavier University, 2019.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo investiga os motivos de adolescentes do sexo feminino gerenciarem as suas fotos nas mídias sociais. Já os seus resultados apontam para uma maior pressão social baseada na aparência e para o necessário desenvolvimento de programas de <b>alfabetização em mídias sociais</b> que promovam o uso saudável das redes sociais em adolescentes.</p>
<p><b>Artigo 5</b> The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. Marika Tiggemann; Ksenia Zinoviev, Body Image, 2019.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo investiga os efeitos de imagens postadas no <i>Instagram</i> sem maquiagem, filtros ou alteração digital na imagem corporal de mulheres. Já os seus resultados apontam que realmente as imagens naturais apresentam um benefício positivo nas suas interações. Além disso, o estudo também evidencia a importância da <b>alfabetização em mídias sociais</b> que explique sobre impacto negativo da visualização constante de imagens editadas e idealizadas do <i>Instagram</i>, suas pressões sociais de aparência e a relevância implementada através de curtidas, comentários e hashtags.</p>
<p><b>Artigo 6</b> Real me versus social media me: filters, Snapchat dysmorphia and beauty perceptions among Young women. Janella Eshiet, California State University, San Bernardino, 2020.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo investiga como os filtros e as imagens de beleza das mídias sociais afetam as percepções corporais das mulheres jovens. Ao entender essa problemática social e as suas consequências na percepção corporal, a pesquisa estimula que profissionais e empresas criem recursos e campanhas que incentivem a beleza natural, a autoaceitação e a <b>valorização da diversidade corporal</b>, além de informar a partir da <b>educação midiática</b> sobre dismorfia do <i>Snapchat</i> e "fitspirations" (inspiração em pessoas magras).</p>
<p><b>Artigo 7</b> Editing the Self Away: The Effects of Photo Manipulation on Perceptions of the Self. Roxanne N. Felig, University of South Florida, 2020.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo investiga, em uma amostra de mulheres, o comportamento de editar e manipular fotos antes das publicações nas mídias sociais, analisando as consequências perceptivas de auto-objetificação e autoconceito. Os dados dessa pesquisa enfatizam sobre a exposição a mídias objetificantes estarem relacionadas ao aumento do tempo gasto editando as fotos e a consequente diminuição da clareza do autoconceito nas mulheres.</p>
<p><b>Artigo 8</b> Life After Lockdown: Zooming Out on Perceptions in the Post-Video Conferencing Era. Channi Silence <i>et al</i>, International Journal of Women's Dermatology, 2021.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo investiga os efeitos do aumento da exposição aos próprios reflexos e aos reflexos dos outros nas chamadas de vídeo conferência, necessárias para conter o avanço da pandemia da COVID-19. Constatando o uso de filtros nessa videochamadas e o agravamento da ansiedade e da autopercepção imagética à medida em que as atividades presenciais retornam, com preocupações dermatológicas que envolvem o combate a rugas e acne, assimetria do rosto, flacidez, dentre outros atributos faciais que não seriam analisados anteriormente.</p>

<p><b>Artigo 9</b> Exploring positive embodiment as a protective factor against negative impacts of social media use. Jenna Campagna, Northeastern University Boston, 2021.</p>	<p><b>Análise</b> O estudo analisa como a incorporação positiva nas mulheres influencia no uso das mídias sociais. Já os seus resultados apontam que mulheres que apresentam alta incorporação positiva manipulam as suas fotos e se comparam com outras mulheres com menos frequência, além de possuírem <b>alfabetização midiática</b> entre pares, celebridades e publicidades.</p>
<p><b>Artigo 10</b> "My critical filter buffers your app filter": Social media literacy as a protective factor for body image. Susan J. Paxton; Siân A. McLean; Rachel F. Rodgers, Body Image, 2022.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo apresenta como temática investigativa os efeitos prejudiciais que a exposição às imagens idealizadas nas mídias sociais provocam na imagem corporal das pessoas, principalmente nas mulheres. Descrevendo a partir disso, alguns modelos teóricos de <b>alfabetização digital em mídias sociais</b>, com abordagens e aplicações empíricas que comprovam o seu papel protetor e preventivo nessa problemática social.</p>

Posto que o tema que obteve mais estudos identificados foi o da "Autopercepção corporal" com 10 (dez) pesquisas que apresentam como enfoque principal em suas investigações as relações entre as fotos editadas, filtradas ou modificadas nas mídias sociais e os efeitos prejudiciais que essas imagens provocam na imagem corporal das mulheres. Manifestando como resultados de pesquisa que essas imagens idealizadas nas mídias sociais ocasionam insatisfação corporal, comparações sociais e autopercepção negativa em mulheres e adolescentes do sexo feminino.

Além de em uma parcela significativa de pesquisas desse tema, somada em 7 (sete) estudos de 10 (dez), identificam-se o incentivo a projetos que estimulem a autoaceitação e a valorização da diversidade corporal e principalmente, que trabalhem abordagens educacionais fundamentadas na alfabetização digital em mídias sociais que tornem a interação mais saudável e mais responsável para as mulheres.

Tema	Procedimentos estéticos
<p><b>Artigo 1</b> What is the ideal Instagram filter? Anthony Youn, Aesthetic Surgery Journal, 2019.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo identifica os filtros de foto do <i>Instagram</i> como uma maneira dos pacientes comunicarem as suas expectativas nas cirurgias plásticas, apresentando como "filtro de foto de preferência" o que uniformiza as imperfeições e deixa o rosto mais jovem. Para estudos futuros, busca-se investigar mais impactos das mídias sociais nas cirurgias plásticas.</p>
<p><b>Artigo 2</b> Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. Jonlin Chen et al, JAMA Facial Plastic Surgery, 2019.</p>	<p><b>Análise</b> O estudo investiga sobre a relação do uso de algumas mídias sociais e de aplicativos de edição de fotos estarem associados ao aumento da aceitação e realização de cirurgias estéticas. Dentre os resultados primários da pesquisa, os filtros de fotos do <i>Instagram</i> estão entre as ferramentas que motivam uma maior consideração pelas cirurgias estéticas, constatando a importância de investigar sobre as consequências desse fenômeno social.</p>
<p><b>Artigo 3</b> The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women's selfies shared on social media. Megan A. Vendemia; David C. DeAndrea, Body Image, 2021.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo objetiva relacionar como as selfies estão ligadas a consequências negativas na imagem corporal das mulheres, explorando dois recursos principais das mídias sociais: edição de fotos; e comentários favoráveis. Com resultados que apontam para a auto-objetificação e para mais interesses em procedimentos estéticos, tais como cirurgias plásticas.</p>

Quadro 4:  
Procedimentos estéticos.  
Fonte: Autores, 2022.

<p><b>Artigo 4</b> Photo manipulation as a predictor of facial dissatisfaction and cosmetic procedure attitudes. Nepheli Beos; Eva Kemps; Ivanka Prichard, <i>Body Image</i>, 2021.</p>	<p><b>Análise</b> O estudo verifica se a manipulação de fotos em mídias sociais influencia na insatisfação facial e na intenção de se submeter a procedimentos estéticos, numa amostragem investigativa direcionada a mulheres jovens. Apontando como resultados a real insatisfação facial e a tendência a procedimentos estéticos decorrente desse comportamento, sinalizando com isso a necessidade de desenvolvimento de programas eficazes que auxiliem mulheres jovens a identificar comportamentos exagerados de manipulação de imagens e suas consequências físicas e mentais.</p>
<p><b>Artigo 5</b> “Is it all just lip service?": on Instagram and the normalization of the cosmetic servicescape. Victoria Rodner; Amy Goode; Zara Burns, <i>Journal of Services Marketing</i>, 2022.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo analisa como as influenciadoras do <i>Instagram</i>, a partir de uma lente neoliberal e pós-feminista, contribuem para a melhor aceitação dos procedimentos estéticos em mulheres. Seus resultados afirmam que esse trabalho estético/emocional das influenciadoras, propagam os serviços cosméticos e comercializam procedimentos estéticos, mascarando por muitas vezes, em suas narrativas midiáticas, as dores e os riscos dessas intervenções.</p>

Foram encontrados 5 (cinco) estudos na temática denominada de “Procedimentos estéticos” que investigam a relação do uso das mídias sociais, dos filtros, dos aplicativos de edição de fotos e dos influenciadores digitais com a maior aceitação e realização de procedimentos estéticos. Apontando resultados que comprovam essa relação com mais intensidade em mulheres, e que também determinam que a utilização de imagens com filtros é capaz de comunicar aos médicos as expectativas esperadas dos pacientes nas cirurgias estéticas.

Tema	Comportamento alimentar
<p><b>Artigo 1</b> Impacto das mídias sociais sobre a insatisfação corporal e o risco de transtornos alimentares e depressão em estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto. Kátia Fernandes, Universidade Federal do Ouro Preto, 2019.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo investiga sobre os usuários e o seu tempo de uso nas mídias sociais, principalmente o <b>Instagram</b>, e suas consequentes insatisfações corporais e maiores riscos para o desenvolvimento de transtornos alimentares, depressão, ansiedade e estresse. De acordo com a pesquisa, as mulheres são as que apresentam maior prevalência destes problemas, devido a produção midiática girar em torno de um padrão estético que reforça representações sociais estereotipadas.</p>
<p><b>Artigo 2</b> Protect me from my selfie: Examining the association between photo-based social media behaviors and self-reported eating disorders in adolescence. Alexandra R. Lonergan <i>et al</i>, <i>International Journal of Eating Disorders</i>, 2020.</p>	<p><b>Análise</b> Este estudo examina como os comportamentos de manipulação de imagens em mídias sociais estão associados a maiores chances de desenvolver transtornos alimentares, e <b>se o recorte de gênero e idade</b> influencia nessa relação. Já os resultados afirmam que esses comportamentos de mídia social voltados para a aparência são um indicativo de risco para transtornos alimentares e que os médicos devem estar mais atentos para essas implicações investigativas e para possíveis triagens nas mídias sociais.</p>
<p><b>Artigo 3</b> Associação do uso de mídias sociais com o comportamento alimentar e risco de transtornos alimentares e nutricionais em estudantes universitários. Lucilaine Teixeira Tavares, Universidade Federal de Ouro Preto, 2021.</p>	<p><b>Análise</b> O estudo correlaciona o uso vicioso da internet, sobretudo do <i>Instagram</i>, a comportamentos alimentares disfuncionais que aumentam o risco de transtornos alimentares em jovens universitários. A pesquisa ainda enfatiza os grandes efeitos ilusórios das máscaras e maquiagens em suas versões contemporâneas do <i>Instagram</i> (filtros) que agravam a insatisfação corporal, especialmente em mulheres. E por fim, argumenta sobre a importância de profissionais da saúde e da educação promoverem ações contra os padrões estéticos impostos pelas mídias sociais somado a uma melhor orientação nutricional voltada para o bem-estar físico e mental.</p>

Quadro 5:  
Comportamento alimentar.  
Fonte: Autores, 2022.

Na última temática, intitulada de “**Comportamento alimentar**”, foram identificados 3 (três) estudos que analisam como as insatisfações corporais das mulheres, geradas pelas imagens idealizadas em mídias sociais, podem estar relacionadas com maiores chances para o desenvolvimento de transtornos alimentares.

Ao argumentar majoritariamente em seus resultados que essas imagens incentivam comportamentos alimentares problemáticos que podem evoluir tanto para transtornos alimentares como para a depressão, para a ansiedade e para o estresse, alertando com isso, a importância de profissionais da saúde encararem essa problemática como uma questão de saúde pública e otimizarem ações que auxiliem na orientação nutricional e na triagem em conteúdos de mídias sociais.

## **Discussão dos resultados**

O fenômeno social dos filtros de aparência do *Instagram*, a partir dessa revisão integrativa de literatura, que tem como recorte principal a sua relação com as mulheres, apresenta estudos que comprovam a estruturação de estereótipos (branco, jovem, magro e rico), a influência negativa na autopercepção imagética do corpo, que corrobora para comportamentos que alcancem o “rosto de *Instagram*” através de estratégias de emagrecimento e procedimentos estéticos. Configurando-se como um tópico de pesquisa ainda em desenvolvimento em várias áreas de conhecimento tais como: a psicologia, a medicina, a nutrição, a comunicação, a educação midiática e a tecnologia.

Já uma parte dos estudos incluídos nessa revisão, principalmente os encontrados no tema “**estereótipos**”, no tema “**autopercepção corporal**” e no tema “**comportamento alimentar**”, apontam, em suas 5 (cinco) pesquisas futuras, sobre a necessidade de diversificação da amostra de mulheres investigadas; e a necessidade de trabalhar ações sobre autoaceitação e a positividade corporal em todas as suas subjetividades.

Outro ponto importante da revisão integrativa, consiste que dentre os 25 (vinte e cinco) estudos levantados, **8 (oito) estudos** demonstram como possibilidade estratégica em comum de ação, **a alfabetização ou letramento digital em mídias sociais**, contando que 7 (sete) estudos dos 8 (oito) encontrados, se limitam a indicar para pesquisas futuras a aplicação da alfabetização ou letramento digital como um fator de grande contribuição educativa na interação das mulheres com as mídias sociais.

Sendo que um deles está ilustrado no tema “**estereótipos**” intitulado de: *Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction*. E os outros 6 (seis) estudos estão ilustrados no tema “**autopercepção corporal**” intitulados de: *Picture Perfect: The Relationship between Selfie Behaviors, Self-Objectification, and Depressive Symptoms; Through the Lens of Objectification Theory: Social Media Use and Women's Behavioral Health; Impact of Female Adolescents' Motivations for Managing Online Photographic Self-Presentations on Their Social and Psychological Wellbeing; The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image; Real me versus social media me: filters, Snapchat dysmorphia and beauty perceptions among Young women; e Exploring positive embodiment as a protective factor against negative impacts of social media use*.

Apenas o estudo cujo título corresponde a: *My critical filter buffers your app filter: Social media literacy as a protective factor for body image*, encontrado também no tema “**autopercepção corporal**”, as suas aplicações e as suas estratégias de alfabetização ou letramento digital em mídias sociais

são descritas, e os seus resultados práticos comprovam, mesmo que empiricamente, o seu papel preventivo e educacional nessa problemática social enfrentada pelas mulheres.

**Enfatizando a importância da alfabetização ou letramento digital**, a partir desse compilado teórico aqui levantado na revisão integrativa, ao promover a compreensão da forma como as informações midiáticas **são produzidas**, são organizadas, são representadas e são analisadas criticamente na rede e em como essas informações podem ou não influenciar o indivíduo ou grupo na sociedade, **a partir do diálogo intercultural, do respeito às diversidades e das práticas sociais de modo geral** (Grizzle, 2016; Wilson, 2013).

Agregado a isso, ainda existe nessa temática investigativa, um número muito limitado de estudos qualitativos e experimentais que forneçam suporte teórico e prático para a aplicação de letramentos ou alfabetizações digitais em mídias sociais, enfatizando com essa revisão integrativa, a necessidade de mais pesquisas que explorem ações educacionais que interfiram criticamente nas opressões digitais sofridas pelas mulheres nas mídias sociais.

## Conclusão

Para além do letramento digital para as mulheres usuárias de filtros de aparência e sua indispensável conscientização crítica sobre os estereótipos, sobre a autopercepção imagética, sobre a realização de procedimentos estéticos e sobre os transtornos alimentares decorrentes dessas mídias sociais, se faz necessário intervir com **uma ação educacional e dialógica na atuação profissional de quem produz essas interfaces para mídias sociais**, com objetivos centrados no avanço do debate sobre as responsabilidades éticas, sociais, econômicas, morais e políticas do Design de Interfaces.

Posiciona-se criticamente os designers nesse fenômeno social dos filtros como um dos criadores de interfaces para mídias sociais como uma demanda profissional da área, uma vez que a criação de filtros requer um refinamento tecnológico que exige conhecimentos, linguagem técnica, criatividade, competências, habilidades e interesse pelo programa *Spark Ar Studio* para a então, produção das interfaces dos filtros e seus alcances interativos e performados na rede.

Para Bonsiepe (2015), **no contexto do design**, essa criação de interfaces para mídias sociais exige um grande esforço em ideação e em conceito, e são as responsáveis por fazer a mediação da interação entre o usuário e o objeto seja ele material ou imaterial, ao informar ou comunicar como a pessoa usuária pode interagir com o objeto, englobando com isso 3 (três) domínios projetuais: o da pessoa que realiza a interação; o da tarefa interacional; e o da ferramenta ou informação que a pessoa usuária precisa para realizar a ação.

**No caso dos filtros de aparência**, os 3 (três) domínios são formados pelos agentes sociais que seriam nesse recorte de pesquisa: **as mulheres usuárias dos filtros de aparência**; a tarefa, que seria **a aplicação de filtros de aparência em fotos ou em vídeos do Instagram**; e a ferramenta, que seriam **as interfaces dos próprios filtros de aparência**. Congregando como experiência de uso das interfaces “embelezadoras” as estruturas de “beleza” opressivas dos filtros na rede (Bonsiepe, 2012; 2015).

Flusser (2017), ao debater sobre essa falta de responsabilidade moral e política da atuação profissional dos designers com projetos como os dos filtros de aparência, elenca três razões para fundamentar uma espécie de “código ético para o design”, as quais necessitam de normas

e responsabilidades no processo criativo do design; da identificação de informações e ações no processo de projetos cooperativos; e na reconsideração de responsabilidade atribuída exclusivamente às pessoas que escolheram ou se identificaram com o projeto.

Os filtros de aparência do *Instagram*, portanto, não são ferramentas tecnológicas neutras e isentas de responsabilidade na ética projetual, e o contexto sociocultural do seu design de interfaces e do seu uso tem opressões sofridas pelas mulheres, congregado a isso, as ideologias e os discursos sobre “beleza” estruturados pela sociedade ocidental são reafirmados pelos filtros de aparência e pela performatividade algorítmica desses filtros que estabelece a relevância de uso e de conteúdo, com seus respectivos vieses projetuais e suas consequências sociais.

## Referências

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.

BONSIEPE, Gui. **Material ao digital**. Contribuições de David Oswald, Ralf Hebecker. São Paulo: Blucher, 2015.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Thematic analysis. *In*: H. Cooper et al. **APA handbook of research methods in psychology**. v. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological p. 57–71. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>, 2012.

CINTRA, Camila. **O Instagram está padronizando rostos?** Camila Cintra; Lucia Santaella (colaboradora). 1 ed. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

FLUSSER, Vilém (1920-1991). **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação: Vilém Flusser**. Organizado por Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

GRIZZLE, Alton. **Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias**. Alton Grizzle, Penny Moore, Michael Dezuanni e outros. – Brasília: UNESCO, Cetic.br, 2016.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. The MIT press Cambridge. London: 2001.

SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022.

TORRACO, R. J. **Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples**. *Human Resource Development Review*, 4(3), p. 356-367, 2005.

WILSON, Carolyn. **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores**. Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong e Chi-Kim Cheung. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

---

## Agradecimentos

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

---

## Sobre os autores

**Larissa Buenano Ribeiro** é doutoranda em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC), e graduada em Design com Habilitação em Projeto de Produto pela Universidade do Estado do Pará (UEPA). Atuou como Professora Substituta do Curso de Design Habilitação em Projeto de Produto da Universidade do Estado do Pará (UEPA).

E-mail: [lalibuenano@gmail.com](mailto:lalibuenano@gmail.com)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7635802762777454>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2888-4699>

**Ricardo Triska** é professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina, lotado no Departamento de Expressão Gráfica, compõe o quadro de Docentes Permanentes do Programa de Pós-graduação em Design, níveis mestrado e doutorado, e do curso de Bacharelado em Design. Coordenador da Área de Arquitetura, Urbanismo e Design junto à CAPES (2011-2014), reconduzido para o período 2014-2018. Conselheiro Titular do Conselho Técnico Científico de Ensino Superior / CAPES (2014-2018). No período de dez/2018 a nov/2019 atuou como Professor Visitante na School of Art + Design da Universidade de Illinois (University of Illinois at Urbana - Champaign). Atualmente é Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design da UFSC. Conselheiro Titular no Conselho do Centro de Comunicação e Expressão (CCE) / UFSC e na Câmara de Pós-graduação da UFSC (Representando o CCE).

E-mail: [ricardo.triska@gmail.com](mailto:ricardo.triska@gmail.com)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4367773030316525>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2822-7050>

**Grazielly Alessandra Baggenstoss** é doutora em Direito, Política e Sociedade (UFSC), Mestra em Direito, Estado e Sociedade (UFSC). Doutora em Psicologia, com ênfase em Psicologia Social Crítica: Subjetividades e Gênero. Professora da Universidade Federal de Santa Catarina no Curso de Graduação em Direito, permanente no Programa de Pós-Graduação Profissional em Direito (PPGPD). Coordenadora do Núcleo de Pesquisas em Direito e Gênero (CNPq/UFSC). Pesquisadora do Margens (Modos de Vida, Família e Relações de Gênero) do Departamento de Psicologia da UFSC.

E-mail: [grazyab@gmail.com](mailto:grazyab@gmail.com)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5153671954706971>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9086-8019>