



IMAGEM FILTRADA: O ESPETÁCULO E O CONSUMO DE IMAGENS NO INSTAGRAM

Caroline Garcia Dieke¹

Cláudia Nandi Formentin²

RESUMO: Este trabalho parte da observação de que, com o advento das mídias sociais, as pessoas que usam estes ambientes passaram a expor mais sua imagem buscando se apresentar o mais próximo possível dos padrões de beleza impostos pela sociedade. Amplia-se dessa maneira a espetacularização da imagem proposta por Debord em *A sociedade do Espetáculo*. A partir disso, a pergunta que norteará esta pesquisa é: Como a utilização dos filtros na rede social Instagram pode caracterizar a sociedade do espetáculo na segunda década do século XXI? Portanto, o objetivo é compreender como o uso dos filtros no *stories* do Instagram, podem influenciar a vida dos seus usuários fora da rede social, no século XXI. Para a construção desse estudo desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa, a partir de formulário eletrônico, que terá as respostas analisadas a partir de pesquisa bibliográfica cujo principais autores são: Debord (1997) para tratar da sociedade do espetáculo; Beiguelman (2021) para tratar de padrão de beleza; Venturini (2020) e Beiguelman (2021) para tratar de fotografia e instagram respectivamente. Como resultado, percebeu-se que as principais relações dos seres é mediada pela sociedade do espetáculo, comportamento esse que a própria sociedade criou, com o objetivo de adequar-se aos padrões.

Palavras-chave: Espetáculo. Fotografia. Padrão de beleza. Filtros de instagram. *stories* do Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Observando o cenário atual, a tecnologia faz parte frequentemente da vida das pessoas ao redor de todo o mundo, e continua transformando diversos campos do mercado. A cada dia novas ferramentas tecnológicas são desenvolvidas e atualizações são aplicadas ao que existe no mercado, diante disso, a sociedade está tornando-se cada vez mais dependente e influenciável pelo que é visto diante da telinha. O Instagram, uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, está presente diariamente na rotina da sociedade, sendo utilizada para trabalhar, acompanhar tendências e compartilhar momentos pessoais especiais.

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNISATC. E-mail: carolinegarciadieke@outlook.com

² Professora do Centro Universitário UNISATC. E-mail: claudia.formentin@satc.edu.br



Nesse contexto, a plataforma cria funcionalidades que estimulam o uso e o compartilhamento de informações. Assim, tem-se as informações do *feed*, que são as que o usuário entende como relevantes para acessar a qualquer momento e os *stories*, funcionalidade desenvolvida para compartilhar momentos rápidos, e disponibilizados durante 24 horas. É nessa última que o Instagram disponibiliza os filtros que são uma tecnologia alinhada com a câmera do celular e possibilita a modificação da imagem real, podendo realizar a manipulação de cores, luzes e características do próprio rosto.

Isso posto, o artigo aqui produzido pretende responder a seguinte pergunta problema: Como a utilização dos filtros na rede social Instagram pode caracterizar a sociedade do espetáculo na segunda década do século XXI? Para isso, estabeleceu-se como objetivo geral deste trabalho compreender como é estabelecido o critério de uso dos filtros do Instagram *stories por seus usuários, e como eles fazem parte da sociedade na segunda década do século XXI*.

Contribuindo, assim, para que a sociedade visualize os impactos que o uso exagerado dos filtros podem causar em sua existência. Já como objetivo específico, a construção desse trabalho envolve identificar os filtros mais utilizados por usuários do Instagram, mapear suas principais modificações dos filtros e analisar em quais situações são mais utilizados.

Este trabalho caracteriza-se quanto à natureza como uma pesquisa básica. Quanto a forma de abordagem, é quantitativa. Quanto aos objetivos, este trabalho se caracteriza como uma pesquisa exploratória. Tratando-se sobre os procedimentos técnicos, este trabalho é também considerado uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Para a fundamentação teórica foram utilizados como principais autores: Debord (1997) e Tonin (2007) que tratam da sociedade do espetáculo, Beiguelman (2021) e Silva (2018) que abordam padrões de beleza, Venturini (2020) e Beiguelman (2021) que tratam sobre fotografia, e Beiguelman (2021) que trata sobre Instagram.

2 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Guy Ernest Debord possuía nacionalidade francesa, era um escritor, teórico marxista, filósofo, cineasta e foi edificador da “Internacional Situacionista”, um



grupo de censuradores da sociedade da época. Tornou-se autor do livro “A Sociedade do Espetáculo”.

Debord nasceu no dia 28 de dezembro de 1931, em Paris, capital da França, filho de Martial Debord e Paulette Rossi. O seu pai acabou morrendo, sua mãe Paulette o levou para morar em uma vila da Itália, juntamente com sua avó materna. A partir do ano de 1931, período que a Segunda Guerra Mundial começou a acontecer, Rossi e seus familiares iniciaram uma viagem em várias cidades. Foi em Cannes, uma cidade da França, que Guy passou a ter interesse por cinema.

No ano de 1967, aconteceu a Guerra Fria, quando Guy Debord publicou a sua principal obra, o livro “A Sociedade do Espetáculo” e no ano de 1974 publicou um filme sobre o mesmo assunto. A obra constitui de 221 pequenas teses, divididas em nove capítulos do livro, onde Debord realiza sua análise crítica à sociedade totalmente baseada pela imagem. Para o autor, em anos anteriores à Revolução Industrial, as imagens não eram elementos que chamavam muita atenção. Foi a partir da Revolução Industrial que a produção de imagens passou, segundo o autor, a ganhar espaço social. É nesse contexto que Debord caracteriza a sociedade do espetáculo “não como um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada pelas imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). Nesse sentido, explica Tonin (2007), o espetáculo estabelece relações sociais. Tais relações, continua Tonin, se estabelece entre “seres que vivem necessidades socialmente sonhadas, vivem por procuração, por intermédio de vedetes que representam o que não são, vivem, enfim, dogmas de um espetáculo, que é o motor do/movido pelo apogeu do consumo” (TONIN, 2007, p. 47). Essa relação estabelecida pela imagem, diz Tonin (2007, p. 47) “apaga a autenticidade, o concreto do vivido, e promove a separação dos indivíduos na ilusão de uma unidade”.

Debord (1997, p. 18) ainda explica que, em um primeiro momento, a dominação econômica proporcionada pela Revolução Industrial “acarretou no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*”. No período em que sua obra foi publicada pela primeira vez o autor afirmou que, em uma vida social tomada pelo acúmulo resultante do processo econômico pós Revolução Industrial, há um “deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo ‘*ter*’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e a função última” (DEBORD, 1997, p. 18). O autor continua afirmando que “ao mesmo tempo, toda a realidade individual tornou-



se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é” (DEBORD, 1997, p. 18).

O relacionamento social entre as pessoas faz cada vez mais parte de um grande espetáculo, diante de uma sociedade que almeja a vida perfeita, com base nas vivências compartilhadas entre as pessoas. Para Sodré (2007, p. 8), “o espetáculo impõe-se-se, assim, da maneira de uma verdadeira relação social, em meio à qual emerge a imagem como uma espécie de forma final da mercadoria, reorientando as percepções e as sensações.”

Consumo, cultura da imagem e invasão da economia são setores que estão sendo afetados pela sociedade do espetáculo e ao mesmo tempo, causando-a visto que, de acordo com Debord, o espetáculo é o relacionamento interpessoal mediado pelas imagens. Assim, explica Tonin (2007, p. 48), “a imagem estabelece relação social porque é um produto da expansão econômica. É o mundo que cria o espetáculo, não o espetáculo que cria o mundo”.

Debord compreendeu que a comunicação seria essencial para o consumo em massa da sociedade, basicamente sendo que quem possui dinheiro tem condições de investir na produção de imagens. Assim, explica Tonin (2007, p. 49), Debord ressalta que “Se este já tinha declinado para o ter, toda a realização da condição humana no espetáculo o degenera agora para o parecer. O ser enquanto aparece”. Tonin continua, “Toda a existência individual, para ele, assim, é forçadamente social, dependente do fazer ver, é o império do ser visto.” (TONIN, 2007, p. 49). O espetáculo é o processo do ser sendo uma impressão invertida de uma vida desejada, onde as relações comerciais superam os laços que unem as pessoas.

A partir do exposto é possível perceber que a sociedade do espetáculo está alinhada ao consumo, e é através da imagem idealizada que inicia-se o consumo em massa na sociedade, ligado com a comunicação. Somente quem tem condições financeiras pode investir nela, tornando-se assim o centro e também, os reféns da sociedade do consumo. Haug (2007) resume que a necessidade não possuidora de um precisa coincidir com a posse não necessária do outro. Alguém que possui o que eu preciso, mas não precisa do que eu possuo, não vai se interessar pela troca” (HAUG, 2007, p 23).

O consumo atualmente está alinhado fortemente ao uso das redes sociais. A tecnologia está presente no cotidiano da sociedade em diversas formas,



influenciando assim as tomadas de decisões, por meio das propagandas encontradas pela mídia. O consumo possui dois lados, o das empresas e o dos seus consumidores. Para as empresas quanto maior a procura, maior será a demanda, gerando assim lucro, mas para a sociedade depende, quando o consumo é realizado conscientemente não possui problema, porém, o consumo inconsciente pode gerar problemas. Quando citamos o consumo inconsciente, tratamos da ilusão de que, ao adquirir determinado item ou serviço, a pessoa estará de acordo com as normas sociais e irá agradar as pessoas ao seu redor. Isso gera um gasto desnecessário, além de uma distorção da própria imagem.

Hoje em dia é cada vez mais normal o consumo desnecessário, com o objetivo de fazer parte de um grupo de pessoas. Segundo Beiguelman (2021) nunca estivemos tão próximos e tão distantes da afirmação de Debord de que as relações sociais são mediadas por imagens. A autora explica que esta aproximação se dá “porque tudo depende de processos de sociabilidade e autoexposição via imagens” (BEIGUELMAN, 2021, p. 50). Já o distanciamento se dá porque “a relação mediatizada já não mais se efetiva pela alienação do sujeito, em favor de uma exterioridade que o representa”. Ela acontece, segundo a autora, “pela ação do próprio sujeito na sua performatividade nas redes” (BEIGUELMAN, 2021, p. 50). Assim, a autora resume esta relação de proximidade-distanciamento afirmando que na sociedade, espetáculo e vigilância estão inter-relacionadas.

2.1 PADRÃO DE BELEZA

O padrão de beleza está associado aos fenômenos sociais, tratando-se das decisões de pessoas em conjunto, ou seja, um grupo ou sociedade. Cada homem ou mulher possui suas próprias características e diferenciações, porém, as pessoas estão cada vez mais preocupadas em se igualar aos padrões estipulados pela sociedade. A partir dessa perspectiva, vale ressaltar que, conforme Amora (2009, p. 509), o significado da palavra “padrão” é categorizada como: “1. Modelo oficial dos pesos e medidas; 2. aquilo que serve de base para a avaliação de quantidade ou qualidade; 3. modelo, molde; 4. desenho de estamparia; 5. marco, baliza; 6. nível, categoria; 7. exemplo protótipo”.



Hoje é mais comum do que pode ser possível imaginar, mas as pessoas procuram atingir o corpo perfeito, seja para elevar sua autoestima, encaixar-se em determinado grupo ou até mesmo pela pressão que a sociedade coloca, o que pode prejudicar a saúde física e mental. Nesse sentido, Lira, *et al* explicam que:

Todos desejam ser iguais, como um pré-requisito para ser aceito, sendo o culto à magreza uma norma social, expondo-se à exclusão quem não adere a esse modelo. A mídia atua reforçando e popularizando maneiras de se atingir o “corpo ideal”. A indústria da beleza cria desejos e reforça imagens, e o corpo é associado à ideia de consumo (LIRA, *et al*, 2017 p.168).

Ao tratar da história do padrão de beleza idealizado é possível perceber que ele já passou por mutações, o que no século XXI é muito desejado há alguns anos nem eram imaginados. Cada época continha o seu padrão, de acordo com o período que se encontrava. Atualmente o padrão que predomina no mercado são as mulheres que possuem um corpo mais magro, seios e bunda grandes, barriga definida e a estética “saudável”. Mas ainda que o padrão tenha mudado ao longo do tempo é possível perceber algumas semelhanças entre eles além do fato de ser um corpo difícil de alcançar sem grandes sacrifícios para a maioria das pessoas. Nesse sentido, “prevalece nesse sistema uma estética incapaz de conviver com o envelhecimento, a corrosão dos materiais, as asperezas do que é natural” (BEIGUELMAN, 2021, p. 150).

O desejo idealizado está presente no cotidiano, tanto na vida compartilhada nas redes sociais, quanto fora da tela do celular, fazendo com que as pessoas se sintam obrigadas a conviver com estética determinada pela sociedade, e a sua cultura atual. De acordo com a Rock Content, a maior empresa de Marketing de Conteúdo da América Latina, os jovens adultos deste período são os que movem mais estudos pelo marketing atualmente, conhecidos pela geração Z. Sendo todas as pessoas nascidas entre 1995 e 2010, e que vivem com internet e tecnologia.

O consumo, estimulado por fatores como autoestima, necessidade de pertencer a algum grupo ou apelo midiático, especialmente em indivíduos em formação da identidade, tem um valor simbólico. Os produtos “possibilitam a criação de uma imagem apresentada socialmente, assim como compõem, no imaginário do indivíduo, o papel que ele deseja representar”. Destarte, ao tentar se estabelecer e ser aceito, o adolescente associa sua autoimagem ao consumo, idealizando um padrão estético (OLIVEIRA, 2021 p. 2669).



Diante do mercado atual da tecnologia, as possibilidades para alcançar o corpo perfeito sem procedimentos estéticos ficou fácil, em alguns cliques na tela do celular é possível realizar a manipulação simples de uma fotografia publicada nas redes sociais.

Atualmente é possível identificar exemplos reais e práticos da sociedade do espetáculo unida à estética padrão de beleza, o espetáculo atualmente é registrado por meio das fotos compartilhadas no Instagram. Já a amostra da sociedade são os seguidores dos perfis, e que acompanham determinada pessoa na rede social. As mídias sociais são objetos influentes para a sociedade. Ao navegar e compartilhar fotos inicia-se o desejo de alcançar determinada estética idealizada ou item. Assim, diz Silva (2018)

As redes vêm influenciando inacreditavelmente a subjetividade dos seus atores sociais em vários âmbitos, inclusive em sua relação com o próprio corpo. Por exemplo, as selfies, tão populares na atualidade, evidenciam uma tendência em cultuar e exibir uma imagem de si e do corpo que siga os padrões de beleza da sociedade do consumo (SILVA, 2018, p. 15).

No século XXI a fotografia está atrelada ao cotidiano das pessoas, principalmente com a internet. Assim, a cultura visual contemporânea está, conforme Beiguelman (2021), intimamente ligada com a produção imagética nas redes. A autora destaca que “nunca se fotografou tanto como em nossa época” (BEIGUELMAN, 2021, p. 31). Essa intensa produção possibilita aos usuários acompanhar algumas pessoas mais conhecidas na mídia, e iniciando-se a influência na sociedade.

2.2 FOTOGRAFIA

A fotografia, está presente em toda a história há muito tempo e atualmente faz parte de diversos povos em todo o mundo. No decorrer do tempo muitos processos foram evoluindo e a fotografia junto. A primeira foto de que se tem registro foi feita no ano de 1826, pelo Joseph Niépce, um francês que registrou o quintal da sua casa, levando em média 8 (oito) horas para a foto ser capturada. Conforme Amora (2009) faz parte do processo de captura fotográfica: “1. Processo de fixar numa superfície sensível, por meio da luz, a imagem dos objetos; 2. retrato; 3. reprodução fiel; 4. descrição minuciosa” (AMORA, 2009, p. 327).



Ainda que não por meio da fotografia, as imagens reproduzidas pelos humanos estiveram, desde o Renascimento, “relacionadas a instâncias de classe, gênero e poder político, reservadas primeiramente a figuras sagradas, reis, aristocratas e papas e, depois, a políticos e burgueses abastados” (BEIGUELMAN, 2021, p. 32). Já no século XX, continua a autora, as imagens além de publicadas puderam ser arquivadas. É no século XXI, com a popularização da câmara digital e da internet, “que se pode falar em multiplicação e em diversificação em grande escala do espectro social e cultural dos registros imagéticos” (BEIGUELMAN, 2021, p. 32).

De acordo com o dicionário e a prática, a fotografia é luz. Durante a história os equipamentos fotográficos sofreram grandes evoluções, as máquinas analógicas e seus filmes deram lugar para as máquinas digitais e para os celulares, modernizando todo o processo. A fotografia tradicional era limitada pela sua resolução e todo o processo de aplicação para a impressão. As fotografias digitais surgidas em meio a sociedade do espetáculo, se distinguem das analógicas pois, segundo Venturini (2020), as imagens podem se assemelhar ainda mais ao objeto fotografado. Isso se dá, segundo o autor, “em função da natureza matemática de sua composição” (VENTURINELI, 2020, p. 195). Esse aspecto mais flexível possibilita redimensionar a imagem sem perder qualidade. As imagens digitais, afirma Beiguelman (2021, p. 18) “não são versões de imagens analógicas em outro suporte. [...] são, sobretudo, mapas informacionais que contêm uma série de camadas, o que permite que sejam relacionadas entre si e com outras mídias”.

Ao falar sobre fotografia, estamos falando de arte, pesquisa, registro pessoal, fins de serviço e interações interpessoais. Atualmente, uma foto de qualidade não depende mais da câmara fotográfica tradicional. Os smartphones podem realizar o registro de forma rápida, e compartilhado de forma quase que instantânea.

As possibilidades de escolha de equipamentos são muitas, porém, a sociedade está buscando cada vez mais agilidade, qualidade e preço acessível. A fotografia está presente no cotidiano de muitas pessoas em todo o mundo, principalmente nas redes sociais, encontrar pessoas nas ruas produzindo conteúdos com os seus celulares não é incomum.

Os álbuns de fotografias impressos estão dando lugares para as galerias digitais e perfis das redes sociais, as fotos reveladas diretamente das câmeras estão sendo substituídas pelo tratamento e manipulação avançada da imagem. Os celulares



com conexão com a internet converteram “a câmera em dispositivo de captação em um dispositivo de projeção do sujeito” (BEIGUELMAN, 2021, p. 33). Tal projeção tem destino certo: as mídias sociais e os grupos de *WhatsApp*, aplicativo para trocas de mensagem. Assim, as imagens no século XXI, explica Beiguelman (2021), “tornaram-se espaços de sociabilidade”. O Instagram é uma das ferramentas que estão mais atreladas com a fotografia, pois a plataforma disponibiliza aos seus usuários diferentes maneiras para compartilhamento de foto em seus perfis.

2.2.1 Instagram

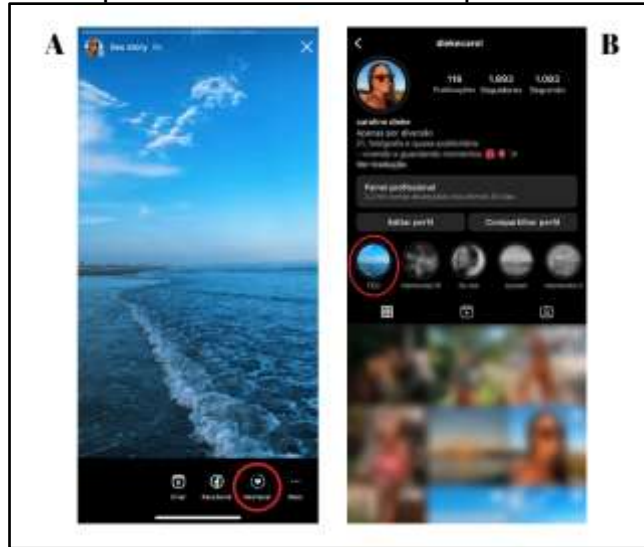
O Instagram é uma rede social que foi lançada no ano de 2010, pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, criada com o objetivo de conectar pessoas, de forma interativa, produzindo conteúdos criativos. A rede social permite que seus usuários criem o seu perfil, compartilhem suas fotos ou vídeos, sigam outros perfis, curtam, comentem e compartilhem as publicações de outras pessoas. De acordo com Lisboa (2022), o Instagram alcançou no ano de 2022, 2 (dois) bilhões de usuários ativos.

A principal característica das redes sociais é colocar a fotografia em fluxo de troca permanente, seja em uma galeria pessoal, seja em áreas de armazenamento temporário cuja imagem desaparece depois de um determinado tempo (LEMOS; SENA; 2018 p. 9).

A plataforma vem crescendo cada vez mais, e uma das principais razões do sucesso é justamente a constante atualização que ela oferece aos seus usuários, unida com as novas tendências de mercado. A fotografia é a sessão mais importante do Instagram, pois é nela que acontecem as maiores interações.

Os usuários do Instagram alimentam os seus perfis publicando fotos ou vídeos no *feed* ou *stories*. Tratando-se dos *stories* é importante ressaltar que os mesmos ficam disponíveis somente durante 24 horas, conforme figura 1-A, caso ele queira salvar no perfil é possível adicionar ao destaque, conforme figura 1-B.

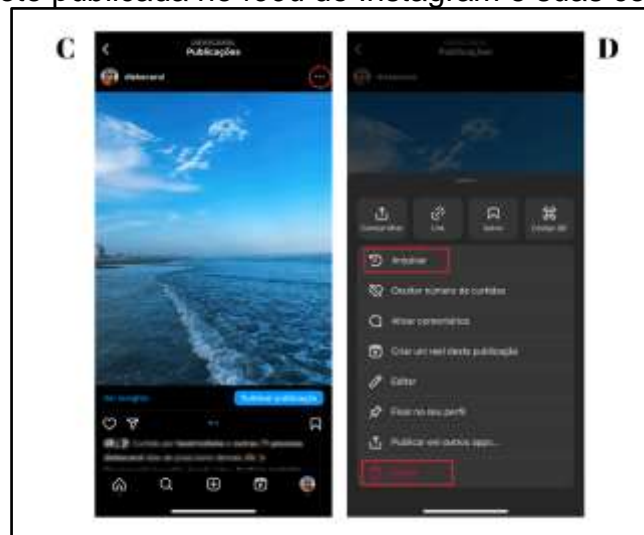
Figura 1: Captura de tela do *stories* e perfil do Instagram.



Fonte: Instagram pessoal da autora em 2023.

As fotos publicadas no *feed* ficam disponíveis no perfil, porém é possível ser arquivada ou deletada a qualquer momento, conforme figura 2-C,D.

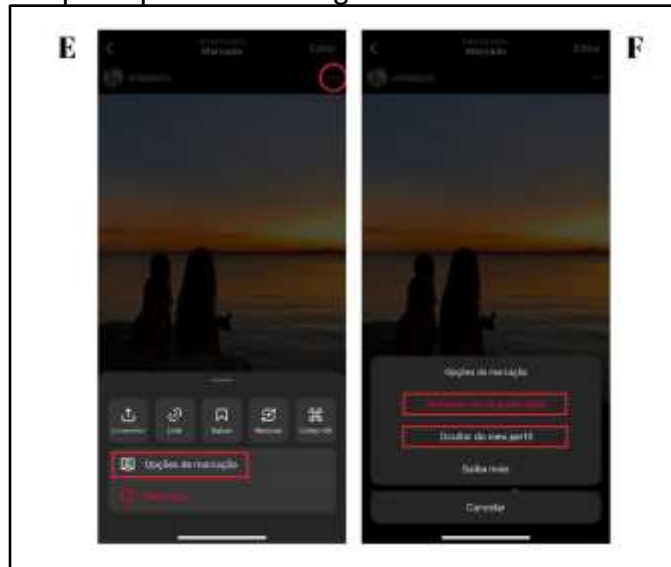
Figura 2: Foto publicada no *feed* do Instagram e suas configurações.



Fonte: Instagram pessoal da autora em 2023.

Essa possibilidade de edição também acontece com as fotos marcadas. É possível remover a marcação, conforme figura 3-E,F, ou seja, o Instagram permite que o usuário tenha o controle das imagens que aparecem atreladas ao seu perfil.

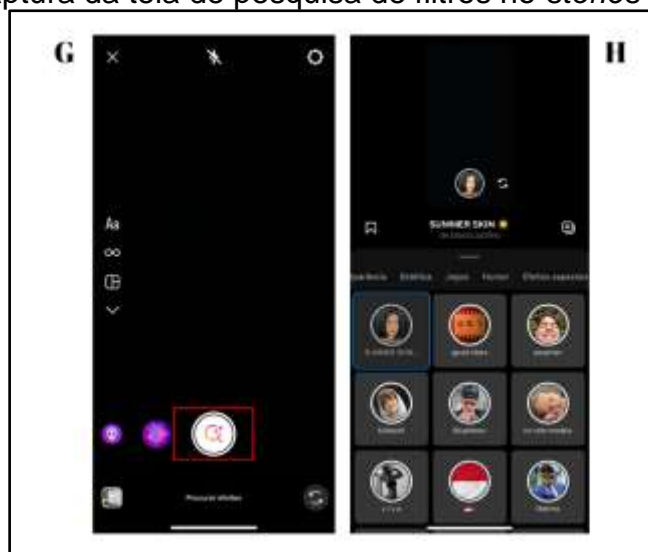
Figura 3: Foto em que o perfil do Instagram foi marcado e suas configurações.



Fonte: Instagram pessoal da autora em 2023.

De acordo com Castro, Mattos e Maia (2022), embora os efeitos no Instagram tenham surgido em 2017, foi durante a pandemia do Coronavírus que se tornaram mais populares, causando uma grande onda na internet. Muitos usuários começaram a fazer uso desses efeitos por se sentirem mais confiantes com sua aparência. O recurso dos filtros está disponível para ser utilizado nos *stories* ou *reels*, podendo-se ser categorizado em: aparência, estética, jogos, humor e efeitos especiais, conforme figura 4-G,H.

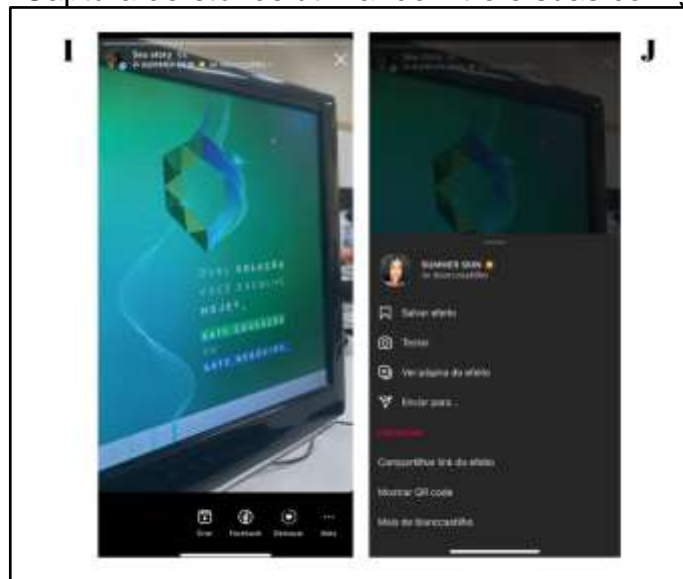
Figura 4: Captura da tela de pesquisa de filtros no *stories* do Instagram.



Fonte: Instagram pessoal da autora em 2023.

A sociedade do espetáculo está presente a todo momento no Instagram, e é possível ser percebida pelos *stories* publicados utilizando os filtros disponibilizados na própria plataforma, conforme figura 5-I, J. Nas redes sociais, diz Beiguelman (2021, p. 49), “as imagens aparecem atreladas ao lugar e à hora em que são produzidas, e são contextualizadas pelos seus algoritmos, em relação a determinado grupo e segundo padrões internos dos arquivos digitais”. Assim, completa Beiguelman (2021, p. 49) “É nesse ponto que a cultura do compartilhamento se cruza com a cultura da vigilância”. Esse compartilhamento de imagens permite, conforme a autora, que os usuários sejam rastreáveis por seus compartilhamentos ou por suas reações. Assim, há uma acumulação de “dados sobre as pessoas com base nos seus gostos e hábitos, que permitirão prever os comportamentos, além de melhorar o direcionamento de seus produtos e propagandas” (BEIGUELMAN, 2021, p. 49).

Figura 5: Captura de *stories* utilizando filtro e suas configurações.



Fonte: Instagram pessoal da autora em 2023.

De alguma maneira, quando pessoas influentes publicam nos *stories* utilizando filtros do Instagram, percebe-se a construção daquilo que Debord chama de Sociedade do Espetáculo. Isso é reforçado ainda mais quando pessoas que seguem tal perfil desejam alcançar a estética compartilhada com o uso do filtro no *stories*. O Instagram vem tornando-se cada vez mais presente na rotina dos brasileiros e influenciando significativamente os seus usuários.



O aplicativo Instagram está entre as redes sociais que mais afeta a saúde mental dos seus usuários, principalmente os jovens, elevando níveis de ansiedade e levando principalmente as mulheres a terem problemas com seu próprio corpo. Os problemas envolvendo a imagem corporal é um dos fatores que marcam o uso dessa rede social. (SOUZA; 2018 p. 4)

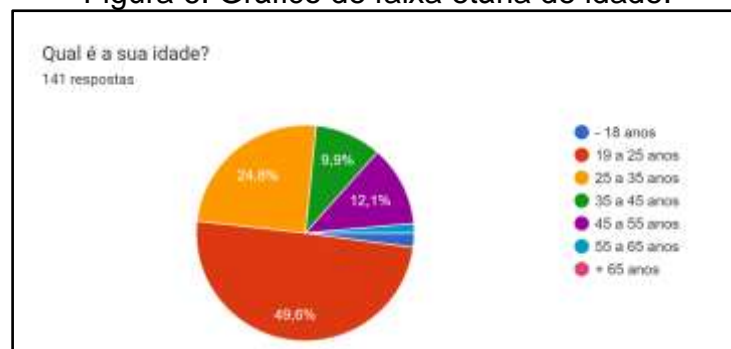
Conforme foi apresentado na rede social Instagram, posteriormente será tratado o capítulo de metodologia, aplicação da pesquisa e análise de dados.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A presente pesquisa foi realizada por meio do Google Forms, divulgada no Instagram e grupos de WhatsApp da acadêmica, entre os dias 16 de Março de 2023 até 30 de Março de 2023. Ela contou com a participação de 141 pessoas, sendo 73% do público feminino e 27% do público masculino, a localização da população que participou variava, sendo 75,88% moradores de Criciúma, Santa Catarina, 21,98% são moradores de outras cidades de Santa Catarina e 2,12% que responderam a pesquisa estavam localizados em outros estados do país.

A faixa etária do público pesquisado variou, conforme figura 6, 49,6% possuíam entre 19 a 25 anos, 24,8% estavam entre 25 a 35 anos, 12,1% possuíam entre 45 a 55 anos, 9,9% entre os 35 a 45 anos, 2,1% possuíam menos de 18 anos e somente 1,4% tinham entre 55 a 65 anos. De acordo com a pesquisa é possível acompanhar que o principal público atingido foram as pessoas entre 19 a 35 anos.

Figura 6: Gráfico de faixa etária de idade.

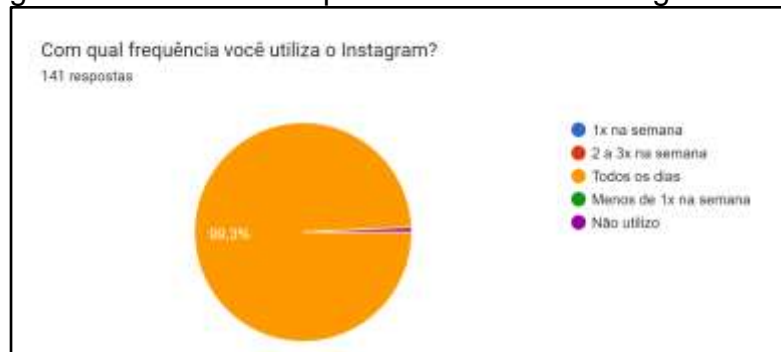


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Como o objetivo do presente trabalho é compreender o comportamento do público na rede social Instagram, o início da pesquisa possui o objetivo de analisar

a frequência de uso na rede social (figura 7), os dados apontaram que 99,3% das pessoas pesquisadas utilizam o Instagram todos os dias.

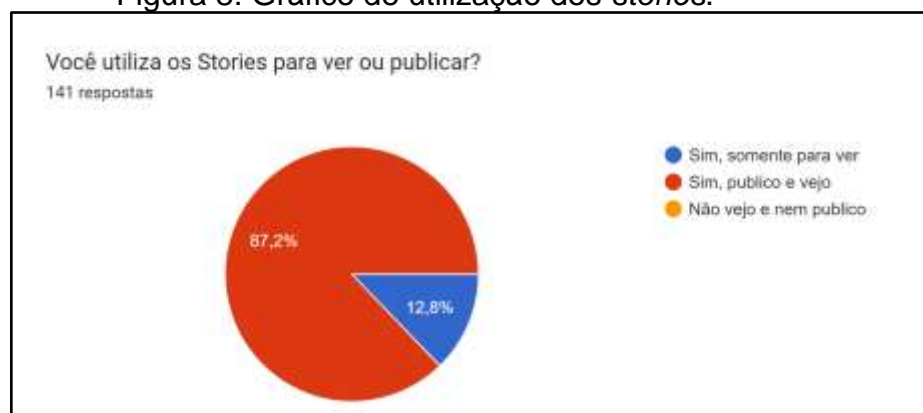
Figura 7: Gráfico de frequência de uso do Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Após compreender a frequência de uso do Instagram, foi necessário avaliar como o público pesquisado utiliza os *stories* do Instagram (figura 8), 87,2% responderam que utilizam para publicar e visualizar das outras pessoas, e 12,8% responderam que utilizam os *stories* somente para ver o das outras pessoas. Essa parte da pesquisa confirma o que Lemos e Sena (2018) afirmaram ser a principal característica das redes sociais: colocar as fotos em fluxo de troca, tanto em galerias pessoais ou áreas de armazenamento temporário como os *stories*. A partir dos dados apresentados nesta pergunta, compreende-se como a recorrência e necessidade de adicionar as fotos em fluxo de troca está presente atualmente.

Figura 8: Gráfico de utilização dos *stories*.

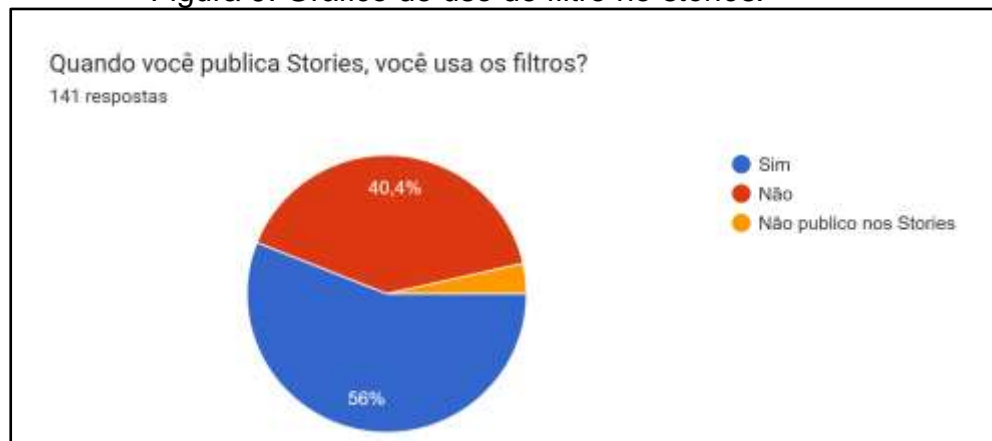


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Diante da pesquisa foi possível visualizar que boa parte dos participantes utilizam os *stories* para publicar e visualizar o das outras pessoas, 56% responderam

que utilizam filtro, 40,4% relataram não utilizar filtro e 3,5% não publicam nos *stories* (figura 9). Chama a atenção nesta questão que a porcentagem de pessoas que afirmam utilizar os *stories* apenas para ver na figura 8 difere da figura 9. Nesse ponto a participação nas redes sociais indica que é possível falar de relações mediadas por imagens como indica Debord (1997) ao tratar da Sociedade do Espetáculo.

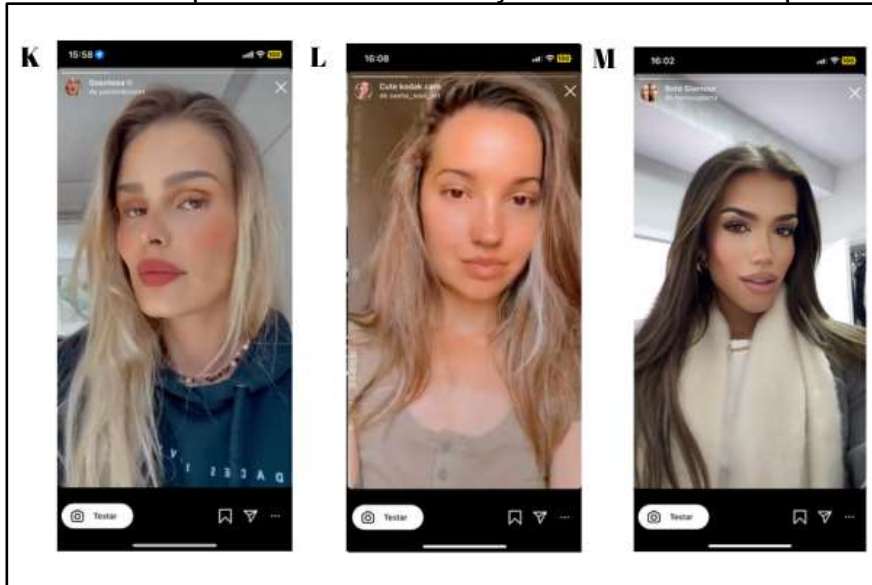
Figura 9: Gráfico de uso de filtro no *stories*.



Ao observar os gráficos presentes nas figuras 8 e 9 é possível visualizar a divergência de respostas da pesquisa, a figura 8 relata que todos os 141 participantes utilizam os *stories* para publicar ou visualizar o das outras pessoas. Já a figura 9, retrata que uma pequena porcentagem de 3,5% não publicam por esse meio, possibilitando visualizar a contradição das respostas entre as duas perguntas da pesquisa.

Visando coletar informações mais detalhadas conforme a figura 10 e 11, a modalidade da pergunta foi aberta, permitindo que o público respondesse quais eram os filtros mais utilizados. As respostas foram variadas, mas foi possível classificar as características dos filtros em algumas categorias. Entre os mais naturais possíveis, os que realizam modificações nas linhas de expressão do rosto (figura 10 - K,L,M), aplicação de cor na foto (figura 11 - N,O,P) ou os mais conhecidos e utilizados pelas *influencers*.

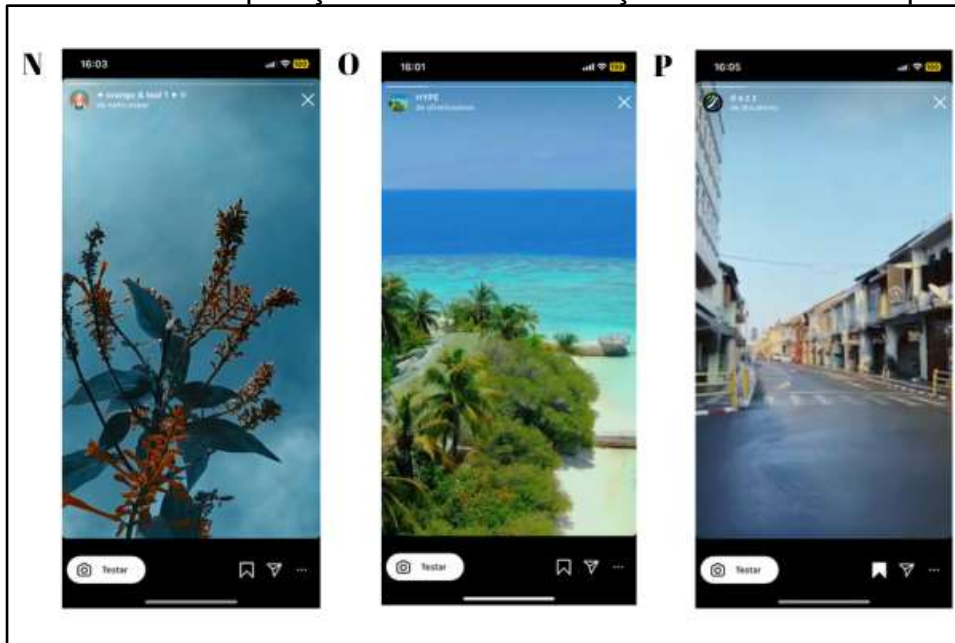
Figura 10: Filtros que realizam modificação nas linhas de expressão do rosto.



Fonte: Instagram pessoal da autora (2023).

Ao tratarmos sobre os filtros citados, os mais naturais possíveis, identificamos a presença do espetáculo na sociedade. Visto que aqueles que os utilizam o fazem buscando estar dentro de um padrão natural (como por exemplo a pele com aparência saudável). Portanto, existe um padrão dentro do natural que a sociedade criou, que não é exatamente publicar uma foto totalmente sem maquiagem, e sim utilizar um filtro que não aparenta um filtro. Isso acontece com aqueles que não possuem modificações tão radicais, leves e parecidas com um natural “perfeito”. Ao analisar as respostas do público pesquisado sobre a utilização dos filtros é permitido entender a afirmação do Beiguelman (2021), onde permanece no sistema somente a estética incapaz de conviver com o envelhecimento, corrosão dos materiais e as asperezas do natural. Entendendo-se o que Tonin (2007, p. 49) havia tratado sobre Debord, onde se este já havia declinado para o ter, toda a realização da condição humana no espetáculo o degenera agora para o parecer. O ser enquanto aparece. No caso do filtro natural, ainda que ele tenha pouca alteração na imagem, ele indica que o usuário quer parecer natural sem estar efetivamente sendo natural quanto a sua aparência.

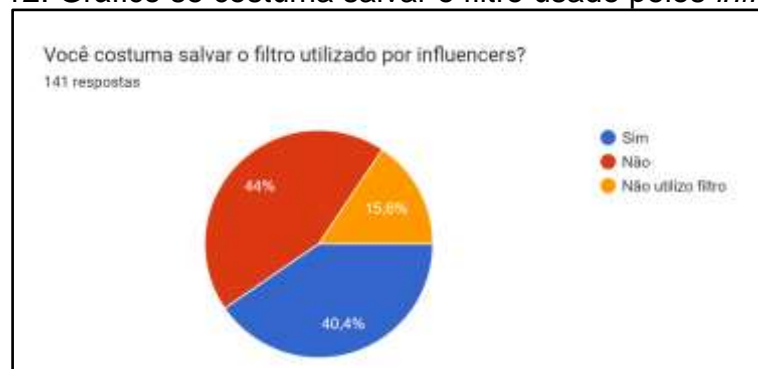
Figura 11: Filtros de aplicação de cor e modificação nas linhas de expressão.



Fonte: Instagram pessoal da autora (2023).

Como a pergunta anterior possuía o objetivo de entender quais eram os filtros mais utilizados pelo nosso público, avaliou-se se os indivíduos participantes da pesquisa possuem o costume de salvar os filtros utilizados pelas influencers, e 44% responderam que não salvam, 40,4% responderam que sim e 15,6% seguiram respondendo que não utilizam filtro.

Figura 12: Gráfico se costuma salvar o filtro usado pelos *influencers*.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Observando o gráfico da figura 12 é possível perceber que 44% do público pesquisado não salvam os filtros utilizados pelas *influencers*, mas afinal, qual critério é utilizado para escolher os filtros que são usados no *stories* do Instagram.

De acordo com a pesquisa aplicada, as respostas foram de múltipla escolha, e segmentadas pelos tipos de filtros existentes, 52% utilizam os filtros de aplicação de cor, contraste, brilho e luz (figura 11 - N,O,P), 34% responderam que não utilizam filtro, 7% responderam que utiliza os filtros que aplicam maquiagem (figura 14 - Q,R,S), 4% utilizam os filtros de humor e 3% usam os de jogos.

Figura 13: Gráfico de critério para escolher o filtro usado no stories.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com a figura 13, é possível visualizar que 7% do público que respondeu a pesquisa, relata que utiliza os filtros que aplicam maquiagem. Já dizia, Lira *et al* (2017 p.168), a mídia atua reforçando e popularizando maneiras de se atingir o “corpo ideal”. A indústria da beleza cria desejos e reforça imagens, e o corpo é associado à ideia de consumo.

O objetivo da pesquisa é compreender como o público se comporta diante do uso dos filtros no Instagram stories, diante disso a última pergunta foi feita para entender o que motiva o público a fazer isso. A modalidade da presente pergunta foi aberta, permitindo que os participantes expressassem suas opiniões e vivências. As respostas foram segmentadas em grupos, algumas pessoas responderam que não usam filtros, outras falaram que utilizam para melhorar a qualidade e cor da imagem, outras utilizam os filtros de humor e muitas destacaram que utilizam para modificar a aparência e se sentir mais “bonita”. Já diz, Silva (2018), as redes vêm influenciando a subjetividade dos seus atores sociais em vários cenários, inclusive na relação com os seus próprios corpos.

De acordo com o autor as redes sociais vem influenciando a subjetividade dos atores sociais em vários cenários, diante disso algumas pessoas responderam a



pesquisa que não utilizam filtro, e destacaram que “não utiliza pois não agrada, acha muito artificial”, “não utiliza e pessoas que só postam foto com filtro preocupa!”, e outras até arriscam dizer que “o ideal é não usar filtro, pois fotos naturais já são perfeitas”. Beiguelman (2021, p. 150), ainda declarou que prevalece nesse sistema uma estética incapaz de conviver com o envelhecimento, a corrosão dos materiais, as asperezas do que é natural.

Ao tratar sobre o grupo de pessoas que utilizam somente os filtros de humor, ressaltam que “uso para fazer piada” e “utilizo para interação e deixar o conteúdo mais engraçado”.

O grupo de pessoas que responderam utilizar os filtros que melhoram a qualidade e cores da imagem, destacam que usam para “deixar as fotos mais bonitas e cores uniformes”, “melhorar a imagem e economizar tempo editando”, “melhorar as cores, deixando instagramavel, tipo de blogueira”, “deixar as fotos atrativas” e “deixar as cores mais bonitas, harmônicas, sem mudar a minha aparência”. Diante disso, Beiguelman (2021, p. 33), já havia dito que os celulares com conexão com a internet converteram “a câmera em dispositivo de captação em um dispositivo de projeção do sujeito”. O autor ainda destaca que tal projeção tem destino certo: as mídias sociais e os grupos de *WhatsApp*. Assim, as imagens no século XXI, “tornaram-se espaços de sociabilidade” diz Beiguelman (2021).

Entre as pessoas que usam os filtros que modificam a aparência para se sentir mais bonita, as respostas se aproximam da busca de um padrão de beleza. Isso é evidenciado em algumas respostas. Como por exemplo, na resposta 1 em que a pessoa que responde explica que o filtro “ajuda quando a gente está sem maquiagem, com a aparência não tão legal”. Ou ainda como na resposta 2, em que a explicação é que: “muitas vezes sinto que meu rosto não está bonito o suficiente, e com o filtro fico melhor de aparência”. Até mesmo na resposta 3, onde a explicação foi: “transmitir uma imagem alegre e não ficar feia”. Seguindo esta linha, a resposta 4, explica que:

sempre queremos mostrar a nossa melhor versão, principalmente nas redes sociais, só que a realidade nem sempre é a melhor versão que gostaríamos de ter, uso os filtros quando não me sinto confortável pra aparecer como realmente sou, acho que a gente sempre quer aparentar mais beleza, e os filtros possibilitam isso, uma fuga e distorção rápida da realidade.



Debord destaca que compreendeu que a comunicação seria essencial para o consumo em massa da sociedade, basicamente sendo que quem possui dinheiro tem condições de investir na produção de imagens. Já diz, Tonin (2007, p.49) Debord ressalta que “Se este já tinha declinado para o ter, toda a realização da condição humana no espetáculo o degenera agora para o parecer. O ser enquanto aparece”. Tonin (2007, p. 49), continua explicando que “Toda a existência individual, para ele, assim, é forçadamente social, dependente do fazer ver, é o império do ser visto”. Nesse contexto, verifica-se que cada vez mais as relações humanas são feitas a partir de imagens que buscam a perfeição, e não revelar as pessoas como realmente são.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada neste trabalho, foi possível perceber que cada vez mais as imagens são as grandes mediadoras da vida humana. Com o advento da internet, a Sociedade do Espetáculo identificada por Debord, foi intensificada. Isso pode ser percebido a partir das respostas dadas na entrevista realizada para este trabalho, visto que em muitas delas identificou-se que é necessário parecer bem ou parecer bonita para quem vê. Além disso, a presença de um filtro com características naturais indicam que até mesmo para uma imagem estar sem nenhuma característica artificial é necessário ter um padrão que retira as especificidades de cada indivíduo. Portanto, pode-se dizer que o objetivo geral deste trabalho de compreender como o uso dos filtros do Instagram *stories* podem caracterizar a sociedade do espetáculo na segunda década do século XXI, foi atingido.

Sendo a pergunta problema deste trabalho, “como a utilização dos filtros na rede social Instagram podem caracterizar a sociedade do espetáculo na segunda década do século XXI?”

Tem-se como resposta no presente trabalho que a principal característica do comportamento dos seres humanos é mediada pelo espetáculo que a própria sociedade criou, objetivando parecer-se algo que não é, e adequar-se aos padrões. De acordo com a pesquisa realizada, o tipo de filtro mais utilizado foram os de estética, justamente os que realizam mudança na cor, luz e sombra da foto. A teoria de Guy Debord foi estudada inicialmente em 1974 e no presente trabalho é notório a presença da mesma até o século XXI, proporcionando a compreensão do consumo mediado



pela imagem e vida idealizada no Instagram. Ao tratar sobre idealização, foi essencial tratarmos sobre fotografia, padrões de beleza e Instagram, o desejo idealizado está presente em nosso cotidiano, assim como o “natural perfeito” presente na rede social, vem influenciando as tomadas de decisões fora do Instagram.

Este trabalho, no entanto, não se fecha em sua conclusão. Percebeu-se ao longo de sua produção novas possibilidades de estudo. Assim, uma das possibilidades para novos trabalhos ficam os impactos dos filtros na percepção da imagem de seus usuários. Ou seja, como os usuários de redes sociais que costumam utilizar filtros se veem quando estão no seu cotidiano fora das redes sociais. E até mesmo a possibilidade de realizar a análise separando todas as respostas por grupos de gêneros diferentes.

REFERÊNCIAS

AMORA, Antonio Soares. **Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa**. 19.ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 818 p.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera**. 1 ed., São Paulo: Ubu Editora, 2021.

CASTRO, Arthur de; MATTOS, Beatriz; MAIA, Luana. **Até onde vai a influência dos filtros?** Disponível em: <[https://jornalismo.riospm.br/geral/ate-onde-vai-a-influencia-dos-filtros/#:~:text=Embora%20os%20efeitos%20no%20Instagram,mais%20confiantes%20com%20sua%20apar%C3%Aancia](https://jornalismo.riospm.br/geral/ate-onde-vai-a-influencia-dos-filtros/#:~:text=Embora%20os%20efeitos%20no%20Instagram,mais%20confiantes%20com%20sua%20apar%C3%Aancia.)>. Acesso em: 23 fev. 2023.

CASAROTTO, Camila. **Dossiê das gerações: o que são as gerações Millenials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>>. Acesso em 03 jul. 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HAUG, Wolfgang Fritz. **A Crítica da Estética da Mercadoria**. 1 ed., São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

LEMONS, André. SENA, Catarina de. **Mídia e Cotidiano**. Rio de Janeiro. Vol. 12, N. 2, p. 6-26, Ago. 2018. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/ac19/f976c088ee8d0618b99371a808e810fb13ca.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2022.



LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Sinhorini; ALVARENGA, Marle dos Santos; **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.** Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?format=pdf> >. Acesso em: 09 mar. 2023.

LISBOA, Alveni. **Instagram alcança 2 bilhões de usuários ativos, mas ainda é pouco para a Meta. 2022.** Disponível em: < [OLIVEIRA, Michelle Rodrigues de; MACHADO, Jaqueline Simone de Almeida; **O insustentável peso da autoimagem: \(re\)apresentações na sociedade do espetáculo.** Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/csc/a/JJ44yNWrlNvgVKknD3RPQkk/?format=pdf&lang=pt> >. Acesso em: 09 mar. 2023.](https://br.noticias.yahoo.com/instagram-alcan%C3%A7a-2-bilh%C3%B5es-usu%C3%A1rios-132130506.html#:~:text=Canaltech-.Instagram%20alcan%C3%A7a%202%20bilh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos%2C%20mas,%C3%A9%20pouco%20para%20a%20Meta&text=A%20Meta%20revelou%20que%20o,maior%20rede%20social%20da%20empresa.>. Acesso em: 21 nov. 2022.</p></div><div data-bbox=)

SILVA, Juremir Machado da. A Imagem em Guy Debord. In: GUTFREIND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da (orgs). **Guy Debord Antes e Depois do Espetáculo.** 1 ed., Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

SILVA, Kamila Rodrigues da; **A influência das redes sociais na construção de padrões de beleza.** Disponível em: < <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/27523/3/Influ%C3%AanciaRedesSociais.pdf> >. Acesso em: 09 mar. 2023.

SODRÉ, Muniz. A Imagem em Guy Debord. In: GUTFREIND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da (orgs). **Guy Debord Antes e Depois do Espetáculo.** 1 ed., Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

SOUZA, Fátima Paloma Caetano de; **A influência das redes sociais na constituição do padrão de beleza feminino.** Disponível em: < <https://leaosampaio.edu.br/repositoriobibli/tcc/F%C3%A1tima%20Paloma%20Caetano%20de%20Souza.pdf> >. Acesso em: 09 mar. 2023.

TONIN, Juliana. A Imagem em Guy Debord. In: GUTFREIND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da (orgs). **Guy Debord Antes e Depois do Espetáculo.** 1 ed., Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

VENTURINELI, Rogério; **A sociedade do espetáculo e a ascensão da fotografia digital: instrumentos para a interpretação da publicidade de medicamentos.** Disponível em: < <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2022/01/1353223/a-sociedade-do-espetaculo-187-198.pdf> >. Acesso em: 02 mar. 2023.