

Geração filtro: anular imperfeições ou apagar personalidade?

 Ana Mafalda Magalhães

Mafaldamagalh4s@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-7342-5165>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Mais do que espaços de partilha, as redes sociais têm a capacidade de moldar a forma como percebemos o real e o digital. Neste contexto, criam-se expectativas pouco realistas sobre o que é autêntico e o que é construído para corresponder às dinâmicas do algoritmo. A exposição constante a conteúdos filtrados, editados e estrategicamente produzidos influencia a forma como interpretamos a realidade, podendo levar os utilizadores a adotar padrões e expectativas que nem sempre correspondem ao mundo real. Esta dinâmica torna-se particularmente evidente entre as gerações mais jovens, que crescem num ambiente marcado pela validação digital e pela comparação constante. Este artigo sustenta que os filtros digitais, os conteúdos visualmente aperfeiçoados e as ferramentas de Inteligência Artificial (IA) contribuem para a normalização de padrões estéticos irreais entre adolescentes, porque tornam a manipulação visual mais acessível, mais subtil e mais difícil de reconhecer; por isso, a literacia digital, a mediação parental e a educação crítica sobre IA tornam-se essenciais para proteger a autoimagem e promover uma relação mais saudável com a aparência.

Palavras-chave: Redes sociais, Autoimagem, Filtros, Pressão, *Influencers*, Inteligência Artificial

Abstract

More than just platforms for sharing, social media has the ability to shape how we perceive both the real and the digital. In this context, unrealistic expectations are created regarding what is authentic and what is constructed to align with algorithmic dynamics. The constant exposure to filtered, edited, and strategically produced content influences how we interpret reality, often leading users to adopt standards and expectations that do not reflect the real world. This dynamic is particularly evident among younger generations, who grow up in an environment marked by digital validation and constant comparison. This article argues that digital filters, visually enhanced content, and artificial intelligence tools contribute to the normalization of unrealistic beauty standards among adolescents, because they make visual manipulation more accessible, more subtle, and harder to recognize; therefore, digital literacy, parental guidance, and critical education about AI become essential to protect self-image and promote a healthier relationship with appearance.

Keywords: Social media, Self-image, Filters, Peer Pressure, Influencers, Artificial Intelligence

Introdução

No contexto atual as redes sociais fazem parte do dia a dia de milhões de pessoas, tendo assim influência no modo e tipo de comunicação, na maneira como consumimos informação e como nos apresentamos ao mundo.

As publicações espontâneas, mensagens privadas e conteúdos produzidos por *influencers* contribuem para a percepção de uma realidade muitas vezes difícil de alcançar. Esta presença contínua nas redes sociais cria um ambiente onde a comparação é inevitável e onde a aparência ganha um peso crescente na construção da identidade e autoimagem. Nos últimos anos, esta intensificou-se com o uso de filtros e ferramentas de edição, muitas delas já integradas diretamente nas próprias plataformas. O que começou como um recurso fácil, evoluiu para um mecanismo de aperfeiçoamento estético. Suaviza imperfeições, altera proporções faciais e aproxima os seus utilizadores de um padrão visual mais homogêneo. Ao mesmo tempo, a Inteligência Artificial (IA) tornou estes processos mais difíceis de detetar, mantendo assim a facilidade e rapidez do uso destas ferramentas. Foi assim construída uma realidade digital onde o real e o editado se cruzam paralelamente entre percepções.

O presente artigo analisa criticamente o impacto destes fenómenos na construção da autoimagem, sobretudo entre crianças e jovens, que crescem expostos a modelos visuais altamente filtrados.

Desta forma, são explorados três aspetos principais: a distorção da imagem através de filtros; a exposição precoce a conteúdos relacionados com práticas estéticas, e a normalização recorrente de padrões irreais. Adicionalmente, irá ser abordado o papel da IA como ferramenta para estes tópicos.

Filtros, autoimagem e identidade digital

Os filtros digitais consistem atualmente numa ferramenta comum e cada vez mais utilizada em redes sociais como *Instagram*, *TikTok* e *Snapchat*. A sua popularidade advém principalmente da facilidade de uso e do efeito imediato na edição de conteúdo visual, pele mais homogênea, olhos de dimensão aumentada, contornos mais definidos e iluminação mais favorável.

Consequentemente, estes utilizadores criam uma imagem filtrada que se torna o novo “normal” e, quando existe discrepância entre o real e o editado, pode surgir sensação de frustração, insegurança e inadequação, Alkahazraji (2025), Fardouly e Vartanian (2016). Adicionalmente, as ferramentas de edição evoluíram de uma forma que, em diversos casos, existe dificuldade em detetar a presença de filtros, contribuindo assim para a ilusão de que todos têm uma pele perfeita, proporções simétricas e uma aparência sempre sofisticada.

Deste modo, surgem mais facilmente comportamentos de autocensura, refletidos em atos como evitar fotografias sem edição ou sentir desconforto em situações de exposição pública. Cada vez mais, o uso desta ferramenta se prova associado a níveis mais elevados de insatisfação corporal e comparação social, sendo tal, mais comum em adolescentes (Holland & Tiggemann, 2016).

Será que ainda conseguimos distinguir quem somos fora e diante das câmaras? O recurso constante a estes filtros no nosso dia a dia pode levar-nos a duvidar da nossa aparência real. No entanto, este impacto vai para além disso: começa a alterar a forma como nos comportamos diariamente.

Quando aceitamos a nossa versão editada, temos tendência a ajustar gestos, comportamentos, posturas e expressões para nos aproximarmos desta identidade digital.

Alguns autores defendem até que esta discrepância entre o “eu” real e o “eu” digital crie uma espécie de “dupla personalidade”. Esta diferença não é apenas estética, mas também comportamental, o que significa que os filtros não só moldam a imagem, mas também a forma como cada pessoa se apresenta ao mundo, influenciando assim escolhas, atitudes e até relações sociais (He et al., 2025).

E quanto ao papel das plataformas digitais na construção e disseminação destes padrões estéticos artificiais?

Tanto o público como as plataformas digitais influenciam-se mutuamente num ciclo contínuo de ação-reação. As plataformas desenvolvem e promovem filtros consoante aquilo que observam na atividade dos utilizadores com mais conteúdos visualmente aperfeiçoados. Consequentemente, os utilizadores mais comuns recorrem a estes filtros por estes apresentarem mais destaque e um valor acrescido no algoritmo. Neste circuito contínuo, os próprios gestores e equipas responsáveis por estas aplicações alimentam a propagação de valores estéticos distorcidos. Isto porque desenvolvem ferramentas que reforçam a ideia de que a imagem filtrada é mais adequada ao espaço digital. O resultado consiste na uniformização de expectativas influenciadas por representações artificiais.

Embora sendo isto difícil de contornar, tem sido notável o acréscimo do número de criadores de conteúdo que procuram desconstruir este padrão, expondo os mecanismos por detrás dos filtros, promovendo assim representações mais autênticas (Fioravanti et al., 2022).

Normalização de padrões irreais, práticas estéticas e consumo

O termo *Snapchat Dismorfia* introduzido por especialistas, como Neelan Vashi (cirurgiã plástica, e diretora da *Ethnic Skin Center* na Faculdade de Medicina em Boston), refere-se precisamente ao impacto que estes filtros podem ter na perceção da aparência real (Rajanala et al., 2018). Enquanto em anos anteriores as pessoas queriam parecer-se às celebridades, atualmente estas pessoas procuram procedimentos estéticos que se aproximam da sua própria versão filtrada. Vashi explica que um certo nível de insatisfação na nossa aparência é normal. No entanto em casos de distorção de imagem, esta insatisfação torna-se recorrente.

Nos seus estudos, a cirurgiã observa que os pacientes apresentam-se nas consultas com fotografias filtradas de si mesmos, requisitando cirurgias que reproduzam exatamente essas alterações.

Para Vashi, este assunto representa uma mudança preocupante: a tecnologia deixou de ser apenas uma ferramenta e passou a influenciar diretamente a perceção corporal, autoestima e até decisões clínicas.

A normalização de padrões irreais, consequente do uso destas ferramentas, afeta também aquilo que é considerado “imperfeição”. Traços naturais, como textura da pele, assimetrias ou sinais passam a ser vistos como defeitos, em vez de características únicas e pessoais. Para além disto, assiste-se também à normalização de rotinas altamente complexas, como os populares “10 passos de *skincare*” (Figura 1 e 2), muitas vezes promovidos como indispensáveis para atingir este objetivo.

Este padrão de beleza imposto, e de rotina limita assim a diversidade e, quando não correspondem às expectativas sociais, dão lugar a críticas e julgamentos em interações online.

Comentários negativos podem naturalmente fragilizar de forma acentuada a confiança de quem partilha a sua imagem, reforçando a ideia de que só a versão “aperfeiçoada” da imagem e da rotina é aceitável.

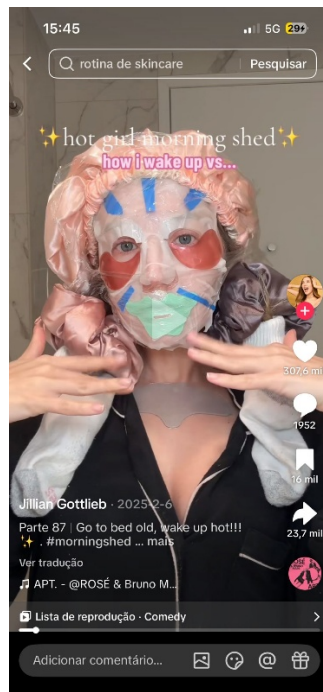
Adicionalmente, a pressão para corresponder a estes modelos pode levar a comportamentos de risco, como dietas extremas, uso excessivo de maquiagem e procura precoce de procedimentos estéticos. É aqui notável a presença da ideia de que a aparência exige um investimento constante.

Figura 1 Skincare irreal no TikTok



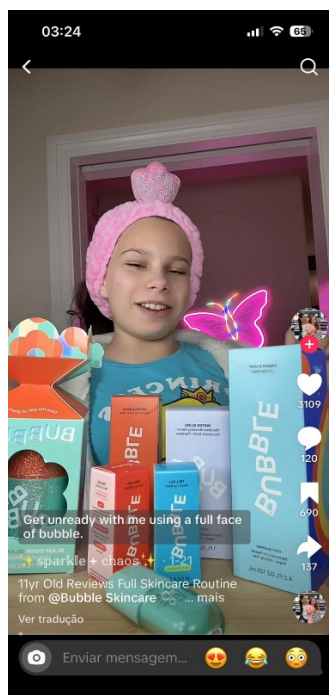
Nota: Butenk_nataliia, TikTok

Figura 2 Prática estética irreal



Nota: Jillian Gottlieb, TikTok

Figura 3 Práticas estéticas precoces



Nota: sparkle + chaos, TikTok

Desta forma, embora aparentemente inofensivas, estas práticas tendem a tornar-se problemáticas, quando são apresentadas como uma obrigação estética, especialmente para jovens que ainda estão a construir a sua relação com o corpo (Dane & Bhatia, 2023).

Influenciadores, plataformas e economia de atenção

Em Portugal, os conteúdos publicitários não são remunerados com a mesma facilidade e frequência, em comparação com outros países. Muitas vezes, as empresas optam por recompensar *influencers*, *micro-influencers* e criadores de conteúdo através do envio de produtos, com o fim de publicitar os mesmos. À primeira vista, este método parece bastante vantajoso para ambas as partes, mas na prática acaba por gerar efeitos menos visíveis. Ao receberem os produtos, muitos criadores sentem-se obrigados a divulgá-los, independentemente da sua qualidade ou utilidade real.

Este método de retribuição, influencia os consumidores que, na sua maioria, não apresentam o conhecimento necessário ao bom julgamento do produto (Figura 3).

Por consequência, são adquiridos produtos dispensáveis no seu dia-a-dia, que vai ao encontro de um termo usado com muita regularidade nos dias de hoje: *overconsumption* (Chatzidakis & Lee, 2013). Este baseia-se na aquisição de produtos supérfluos, motivada por estímulos constantes e pela sensação de que é necessário acompanhar tendências. Assim, o modelo “produtos em troca de serviços” acaba por alimentar um ciclo exagerado de consumo, onde é normalizada a ideia de que é necessário adquirir mais para se enquadrarem neste padrão (Boerman, 2020).

Como referido anteriormente, a exposição de crianças/jovens a conteúdos relacionados com procedimentos estéticos alimenta também a constante procura por uma melhoria da aparência. *Influencers*, celebridades e outros indivíduos, com muita presença online partilham diariamente rotinas de *skincare* avançadas, tratamentos dermatológicos e até intervenções mais invasivas como pequenas cirurgias. Apesar de grande parte destes conteúdos serem apresentados como “cuidados pessoais”, acabam por transmitir a mensagem de que a aparência deve ser otimizada desde cedo.

Esta exposição precoce a este tipo de práticas, tem a capacidade de mudar a percepção natural do envelhecimento, realidade e valor da aparência física, representando assim um perigo no que toca à moldagem da mentalidade das gerações mais novas.

Com o aumento das visualizações deste tipo de conteúdo, a procura de produtos inadequados e procura de procedimentos estéticos surgem sem o fator da maturidade emocional e física. Este aspeto cria uma discrepância entre o que é viável e o que é exibido online, que diversas vezes é incompatível com o quotidiano e acaba por trazer consequências indesejadas.

Estes conteúdos são normalmente produzidos em ambientes onde a iluminação é perfeita, os ângulos são estratégicos e pode ser ainda utilizada edição ou filtros que favoreçam mais este tipo de conteúdo, o que contribui para esta imagem idealizada distante da realidade. Isto pode assim alimentar frustração pelos resultados não obtidos, assim como inseguranças ou comportamentos de risco.

Contudo, de um ponto de vista mais otimista, continua a emergir um movimento de resistência por parte de alguns utilizadores digitais, onde tentam desconstruir esta lógica, mostrando propositadamente falhas, imperfeições, e a artificialidade por detrás das câmaras. Embora minoritário face ao volume do restante tipo de conteúdos, revela que permanece uma consciência crítica sobre os efeitos da estética digital (Lawton, 2025). Deste modo, estas iniciativas revelam que a mudança necessária para a consciencialização não depende só das plataformas digitais, mas também do público que escolhe que conteúdo seguir.

Efeito negativo bilateral

Embora este fenómeno afete principalmente os utilizadores comuns, especialmente jovens, o impacto não é unilateral. A pressão de manter uma estética rigorosa também acaba por provocar um impacto negativo nestes criadores de conteúdo, uma vez que frequentemente se torna fatigante a produção constante de conteúdo, dentro do imposto pelo público e algoritmo das plataformas (Milli et al., 2025). Assume-se que uma grande percentagem de criadores de conteúdos utiliza estas ferramentas como uma estratégia de sobrevivência digital.

Publicações que seguem o mesmo padrão romantizado nas redes sociais tendem a obter mais interação, alcance e, conseqüentemente, mais oportunidades comerciais, o que gera um ciclo difícil de quebrar. Naturalmente, quantas mais reações positivas a este tipo de conteúdo, mais tendência os criadores de conteúdo têm a sentir-se obrigados a produzi-lo. Conseqüentemente, quanto mais produzem, mais o consumidor os normaliza e imita. Torna-se assim um efeito bola de neve, onde público e plataformas digitais reforçam o mesmo ideal estético.

Este processo pode ser emocionalmente desgastante para os próprios criadores. A necessidade de manter uma aparência impecável, mesmo em momentos de vulnerabilidade, leva muitos criadores de conteúdo e figuras públicas a sentirem-se desconectados da sua imagem real. Alguns relatam ansiedade, medo de serem vistos sem filtros e receio de perder relevância caso mostrem uma versão mais autêntica de si mesmos. Assim, os filtros não só moldam a percepção do público, como também aprisionam os criadores numa identidade digital que nem sempre corresponde à sua realidade.

Existem registos de outras celebridades que relatam em entrevistas esta pressão de forma negativa para a saúde mental, como no caso de Bella Hadid, que expõe uma desconexão entre a imagem que mostra online e a sua vida real.

Hadid descreveu-se presa a uma estética constante e altamente controlada, o que a leva a questionar a sua verdadeira aparência e a sentir que precisava de corresponder a um ideal a que não se identificava fora das câmaras (Valenti, 2021).

Como este caso, há outros em que figuras públicas relatam sentir o mesmo tipo de pressão silenciosa para manter uma imagem perfeita nas redes sociais, demonstrando assim que tanto um lado como o outro sofrem também com esta dinâmica.

Papel parental

À medida que crianças e adolescentes passam mais tempo expostos a este tipo de conteúdos, os pais tornam-se mediadores fundamentais na forma como estes interpretam e recolhem a informação fornecida digitalmente. Estudos recentes mostram que o papel parental é um dos fatores fundamentais na maneira como estas informações são processadas psicologicamente pelos mais novos (Huang et al., 2023).

A investigação em causa fundamenta que famílias que promovem um diálogo aberto e validação emocional tendem a proteger os jovens dos efeitos colaterais causados pelas redes sociais, como comparações irreais de beleza.

Do outro lado da moeda, existem contextos familiares onde tendem a valorizar muito a aparência, pais e figuras de referência recorrem intensivamente à utilização das mesmas práticas faladas anteriormente. Estes, de forma inconsciente, acabam por reforçar a ideia de normalidade perante estes padrões artificiais, contribuindo assim que os mais novos interpretem estes conteúdos como expectativas legítimas e desejáveis.

Em suma, as pessoas ao nosso redor, sejam pais, familiares próximos ou outras figuras de referência, tanto podem funcionar como um fator de proteção ou risco, e influenciar diretamente a forma como os jovens constroem a sua perceção física num ambiente digital altamente normativo.

O papel da Inteligência Artificial

A IA tem desempenhado um papel decisivo na forma como estes fenómenos evoluem. As ferramentas atuais permitem criar filtros extremamente realistas, editar vídeos em tempo real e gerar imagens que se aproximam cada vez mais do natural. Em muitos casos, a edição é tão subtil que o utilizador dificilmente percebe até que ponto a sua imagem foi alterada, o que contribui para uma perceção distorcida da própria aparência.

Apesar disso, a IA não deve ser vista apenas como um fator de risco. Existem iniciativas que utilizam esta tecnologia para promover literacia digital, explicando como as imagens são manipuladas e ajudando os jovens a reconhecer sinais de edição. Algumas ferramentas conseguem até identificar conteúdos alterados ou alertar os utilizadores para possíveis manipulações, incentivando uma relação mais crítica com o que veem online. Pode ainda ser utilizada para promover representações mais diversas e realistas, contrariando a tendência para a uniformização estética (Gordon et al., 2021).

No fundo, o problema não está na tecnologia em si, mas no modo como é aplicada. A IA tem capacidade para amplificar pressões já existentes, mas também pode ser uma aliada na educação para os media e na construção de uma relação mais equilibrada com a imagem digital.

Educação para o uso responsável da IA

A IA já participa ativamente na criação de imagens, na edição de conteúdos, e na automatização de processos que moldam aquilo que vemos e consumimos online. Esta presença constante da IA vai de encontro à necessidade de ensinar os jovens a utilizar, compreender e saber contextualizar quando a utilizar.

A escola, como regime formal de educação, tem um papel central quanto à formação de uma postura crítica perante as tecnologias que moldam o quotidiano dos jovens. Não só ensinar

a utilizar estas ferramentas de um modo que contribua para o desenvolvimento académico, mas também orientar os alunos para que compreendam os riscos associados ao uso constante da IA.

Ao introduzir esta educação no contexto escolar, contribui-se para formar utilizadores mais conscientes, capazes de navegar no ambiente digital sem se deixarem absorver por padrões irreais ou por lógicas de consumo exagerado.

A escola torna-se assim num espaço fundamental para equilibrar a influência das plataformas digitais e para preparar os jovens para um futuro onde a IA fará parte do seu dia a dia (UNESCO,2023).

Discussão

A análise dos quatro eixos evidencia que a “geração filtro” se desenvolve num ambiente onde a aparência é constantemente mediada por tecnologia. A distorção da imagem, a exposição precoce a práticas estéticas e a normalização de padrões irreais contribuem para uma autoimagem mais frágil e dependente da validação externa. No entanto, estes fenómenos não devem ser encarados apenas como ameaças. Podem também representar oportunidades para reforçar competências essenciais, como a literacia digital, o pensamento crítico e a valorização da autenticidade.

É fundamental que pais, educadores e instituições assumam um papel ativo na orientação dos jovens. A educação para os media deve incluir conversas sobre filtros, edição e IA permitindo que os utilizadores compreendam como as imagens são construídas e desenvolvam uma relação mais saudável com a sua própria aparência. Ao reconhecerem as manipulações presentes no ambiente digital, os jovens tornam-se mais capazes de resistir à pressão estética e de interpretar os conteúdos de forma mais consciente

Conclusão

A análise realizada permite concluir que a crescente influência das redes sociais na perceção da beleza exige uma reflexão responsável sobre os seus efeitos na autoimagem, sobretudo entre crianças e jovens. A facilidade com que se alteram imagens e se criam versões idealizadas do “eu” contribui para expectativas irreais e pressões difíceis de sustentar. No entanto, ao promover a literacia digital e uma consciência crítica, é possível mitigar estes impactos e recuperar a valorização da autenticidade.

A tecnologia continuará a evoluir, e isso coloca sobre utilizadores e sociedade a responsabilidade de redefinir a forma como se relacionam com ela. A beleza não deve ser um filtro, mas uma expressão da individualidade e é essa diversidade que importa preservar num ambiente digital cada vez mais padronizado.

Declaração de uso de AI

Para a elaboração deste artigo, a autora recorreu ao apoio de ferramentas de Inteligência Artificial, para fins de correção linguística, organização de ideias e melhoria de clareza. Todas as ideias, análises, argumentos e conclusões apresentadas são da minha autoria, sendo a IA apenas um instrumento de apoio à escrita.

Referências

Alkahazraji, R. (2025). Beyond the screen: The role of social media and family influence in shaping body image and eating behaviors. *Middle East Current Psychiatry*, 32, Article 34. Springer Nature. <https://doi.org/10.1186/s43045-025-00527-9>

- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203.
<https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Dane, A., & Bhatia, K. (2023). The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. *PLOS Global Public Health*, 3(3), Article e0001091.
<https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0001091>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: A systematic review of experimental studies. *Adolescent Research Review*, 7, 419–458.
<https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Gordon, C. S., Jarman, H. K., Rodgers, R. F., McLean, S. A., Slater, A., Fuller-Tyszkiewicz, M., & Paxton, S. J. (2021). Outcomes of a cluster randomized controlled trial of the SoMe Social Media Literacy Program for improving body image-related outcomes in adolescent boys and girls. *Nutrients*, 13(11), Article 3825.
<https://doi.org/10.3390/nu13113825>
- He, Z., Li, Y., Zhao, Q., Sun, J., & Zhang, X. (2025). Self-discrepancy: The discrepancy between digital identity and real identity on social media and its psychological impact. *Communications in Humanities Research*, 59, 137–146.
<https://doi.org/10.54254/2753-7064/2024.22811>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Huang, S., Lai, X., Li, Y., Wang, W., Zhao, X., Dai, X., Wang, H., & Wang, Y. (2023). Does parental media mediation make a difference for adolescents? Evidence from an empirical cohort study of parent-adolescent dyads. *Heliyon*, 9(4), Article e14897.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14897>
- Lawton, M. (2025, 8 de janeiro). 'Maybe you'll realise what you have is good enough': Why influencers are facing a pushback. BBC Culture.
<https://www.bbc.com/culture/article/20250107-why-the-pushback-against-influencers-is-growing>
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, 4(3), Article pgaf062. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
- Rajanala, S., Maymone, M. B. C., & Vashi, N. A. (2018). Selfies-Living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443–444.
<https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- UNESCO. (2023). *Guidance for generative AI in education and research* (F. Miao & W. Holmes, Authors). UNESCO. <https://doi.org/10.54675/EWZM9535>

Valenti, L. (2021, 9 de novembro). *"Social media is not real": Bella Hadid opens up about her anxiety and depression*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/bella-hadid-anxiety-depression>