

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VITÓRIA DA ROSA CRISTOFOLLI

A BELEZA PROGRAMADA E O EU CIBORGUE:

Filtros faciais e sua implicação na construção da autoimagem de mulheres de 18 a 25 anos moradoras de Porto Alegre e Região Metropolitana.

PORTO ALEGRE

2022

VITÓRIA DA ROSA CRISTOFOLLI

A BELEZA PROGRAMADA E O EU CIBORGUE:

Filtros faciais e sua implicação na construção da autoimagem de mulheres de 18 a 25 anos moradoras de Porto Alegre e Região Metropolitana

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich

PORTO ALEGRE

2022

VITÓRIA DA ROSA CRISTOFOLLI

A BELEZA PROGRAMADA E O EU CIBORGUE:

Filtros faciais e sua implicação na construção da autoimagem de mulheres de 18 a 25 anos moradoras de Porto Alegre e Região Metropolitana

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich - UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Alessandra Teixeira Primo - UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras - UFRGS
Examinadora

Aos meus pais, que incentivaram a
questionar as estruturas que me rodeiam.

E, às próximas gerações de mulheres, como
insumo aos seus futuros questionamentos.

AGRADECIMENTOS

A história desses agradecimentos inicia como uma cena clichê de videoclipe: dias atrás, ao questionar o que deveria escrever aqui, me peguei chorando baixinho no banco traseiro de um *uber*. Embalada ao som de *Somewhere Only we Know*, senti a felicidade transbordar sobre o meu corpo e, numa tentativa frustrada de omitir ao motorista o que estava acontecendo, construí mentalmente uma narrativa. Essa, transcrita a seguir, é o resultado de muitos encontros e conta com você, leitor, para assumir o tom poético que ela merece.

O primeiro deles, com a minha família. Cresci com a consciência de que meus pais eram os meus maiores torcedores. Eles acompanharam minha trajetória nos mais diversos percursos que me aventurei – das apresentações na escola ao trabalho final da graduação – se fizeram personagens com papéis ativos. Pai, obrigada por me passar a “veia da publicidade”, por levar o computador ao parque para que mesmo precisando trabalhar você pudesse estar presente. Obrigada também pela formatação e sugestões ao longo do texto, ser tão inteligente quanto você sempre foi uma aspiração minha. Mãe, obrigada pelo apoio incondicional, por ter acordado diariamente antes do horário do colégio para que possamos iniciar o dia juntas em uma casa aquecida. Por ter adaptado esse hábito ao me telefonar todas as manhãs para contar as novidades ou somente se fazer presente. E, mais do que qualquer coisa, por olhar nos olhos e falar “você vai conseguir”, em todos os momentos que duvidei da minha capacidade. Ni, obrigada por ser o melhor irmão que alguém poderia ter. Por curar qualquer saudade com um abraço apertado, sessões de cinema nostálgicas combinadas com um café quentinho no meio da tarde. Eu sou o resultado de muitos pedacinhos de vocês.

Os próximos encontros são conseqüências da oportunidade que tive em receber uma educação superior pública e de qualidade. Aos professores, obrigada por expandirem as fronteiras do conhecimento, por questionarem meus questionamentos e, por ensinarem a nos posicionarmos enquanto comunicadores participantes da sociedade em que vivemos. Em especial, obrigada a minha orientadora Professora Laura, por transformar minha angústia acerca do tema em potência discursiva.

Aos amigos, aqui representados por Victória, Estela, Henzo, Brito, Rafa, Ju e Gabi, mas que listados um a um ocupariam inúmeras folhas. Vocês foram essenciais ao longo do percurso. E, em letras garrafais, à minha amiga ALÍCIA, minha referência acadêmica e de vida. Amiga, obrigada pela correção ortográfica e por ser minha luz em todos os âmbitos possíveis (gratidão).

Ao Arthur, componente essencial na minha estrutura. Obrigada por me receber de braços abertos ao final daquela viagem contada no início do texto. Por ser o melhor companheiro que alguém poderia ter, meu porto seguro e o melhor cozinheiro de cafés da manhã – um fator decisivo para a qualidade deste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, o último encontro a ser agradecido é o nosso: meu, com você, leitor desse trabalho. Este projeto foi concebido a partir da vivência de autores, respondentes da pesquisa e minha. Assim, espero que a partir da sua leitura, ele ganhe novas interpretações, multiplique suas subjetividades e reverbere.

"Como ocorre com os distúrbios alimentares e seus transtornos dismórficos, o bisturi digital também costuma escolher os jovens corpos femininos como seu alvo predileto. Trata-se de uma coincidência que, certamente, não convém nomear com a palavra acaso."

(SIBILIA, 2006 p.150)

RESUMO

O presente trabalho parte da discussão acerca do padrão de beleza, suas articulações com as subjetividades humanas e as estruturas que o sustentam. Seu desenvolvimento ocorre na presença dos principais pontos da história do belo até a era digital: momento em que os filtros faciais se tornam ferramentas essenciais para a disseminação da beleza programada. O problema de pesquisa desenvolvido foi: como os filtros faciais do Instagram são apropriados por mulheres jovens na percepção de sua autoimagem? A partir dele, definiu-se como objetivo geral identificar, a partir das experiências de mulheres moradoras de Porto Alegre e Região Metropolitana, com idade entre 18 e 25 anos, de que modo o consumo e exposição dos filtros faciais no Instagram se relaciona com a percepção de si. Já quanto aos objetivos específicos, tem-se: discutir o panorama da beleza na contemporaneidade, bem como sua relação com a autoestima de mulheres; debater a construção de um padrão estético computadorizado através dos filtros faciais; entender a percepção das respondentes acerca dos principais temas da pesquisa e de que forma eles são tangibilizados na sua autopercepção. Para isso, os seguintes conceitos foram centrais: beleza programada, imagens enquanto interface de mediação do cotidiano, performatividade e a busca pela aceitação de si, partindo da aprovação de terceiros. Como estratégias metodológicas foram utilizadas: pesquisa bibliográfica, documental e questionário. Como consequência foram mobilizadas 168 mulheres com perfis compatíveis ao objetivo geral. Os resultados da pesquisa apontam que as respondentes reconhecem o Instagram Face enquanto o padrão de beleza vigente, tanto a partir das características do mesmo, quanto nos nomes citados como exemplos de belo. Além disso, elas enxergam que “ser bonita” é uma oportunidade para acessar o sucesso e o merecimento; portanto, a maioria da amostra está disposta a melhorar algum aspecto de sua aparência. Percebe-se também que as respondentes se sentem mais bonitas com a presença dos filtros e preferem suas selfies utilizando a ferramenta, além de outras sinergias analisadas ao longo do trabalho. Diante desses apontamentos, o aspecto de informalidade e diversão presente nos filtros faciais pode vir a ser uma característica essencial de sua estrutura.

Palavras-chave: Instagram; Beleza; Imagens; Filtros faciais; Procedimentos estéticos; Redes sociais digitais.

ABSTRACT

The present paper starts its discussion about beauty patterns, their articulations with human subjectivities and with their supporting structures. This paper development occurs in the presence of the main events in the history of beauty until the digital era: time in which selfie filters have become essential tools for programmed beauty dissemination. The research problem dictates: How are Instagram selfie filters appropriated by young women in the perception of their self-image? From there, it was defined as a general objective to identify, from women's experience, who are housed in the metropolitan region of Porto Alegre, with age ranging from 18 to 25 years old, how consumption and exposure of Instagram selfie filters relates with women's self perception. The specific objectives in this work are: To discuss the beauty panorama in contemporaneity, as well as its relationship with women's self-esteem; to debate the construction of computerized aesthetic pattern through selfie filters; to understand the participant's perception about this research main subjects, but also, in which way they are made tangible by the same self perception. In order to do that, the following concepts were made central in this research: programmed beauty; images as an interface of everyday mediation; spectacularization and the search for self acceptance, based on third-party approval. The methodology used for this paper were the following techniques: documental and bibliographic research, as well as surveys. 168 women compatible with main objectives parameters were surveyed in total. The results points towards the acknowledgement of the Instagram Face as the current beauty standard by this research sample, both from its characteristics and the names cited as examples of beauty. The analyzed sample also sees "being pretty" as an opportunity to reach success and third-party acknowledgement. Therefore, the majority of the sample is willing to improve some aspect of their own appearance. It's important to notice that the interviewed women feel prettier with face filters on and like their selfies better when using the tool, in addition to other synergies analyzed throughout the work. In the light of these appointments, the aspect of informality and entertainment of the filters may be one its most essential features.

Key words: Instagram; Beauty; Images; Face (facial) filters; aesthetic procedures; digital social networks.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - a relação entre os objetivos e as técnicas de pesquisa	43
Quadro 2 - Roteiro do questionário	44
Quadro 3 - Relação entre os termos citados acima	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA BELEZA NA CONTEMPORANEIDADE	14
2.1	A noção de Beleza	14
2.2	Corpo, um rascunho a ser passado a limpo pelo bisturi	22
<i>2.2.1</i>	<i>O superconsumo de produtos estéticos</i>	<i>24</i>
<i>2.2.2</i>	<i>O encontro do discurso médico com o midiático</i>	<i>27</i>
3	REDES SOCIAIS: ONDE O PADRÃO DE BELEZA ECOA	31
3.1	A especificidade da imagem	31
3.2	O Instagram e Instagram Face	34
<i>3.2.1</i>	<i>Filtros faciais e a concepção do eu ciborgue</i>	<i>39</i>
4	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	42
5	ANÁLISE	48
5.1	O eu físico - perfil da amostra e as percepções sobre beleza	48
5.2	O eu virtual - selfies e filtros faciais	63
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

A beleza permeia as subjetividades humanas ao longo do tempo enquanto um fator a ser conquistado, principalmente por corpos femininos. Por trás deste imperativo, encontram-se três grandes estruturas que se retroalimentam e corroboram para a produção e sustentação da beleza programada: a indústria médica, a indústria da beleza e as mídias. O padrão de beleza se adapta de acordo com o contexto histórico e, na contemporaneidade, se reformula através das principais interfaces de mediação do cotidiano: as imagens oriundas de redes sociais. Assim, mais do que nunca, os ideais de beleza a serem atingidos expandem sua plasticidade extrapolando a superfície corpórea. Desta forma, o usuário não apenas é exposto ao resultado destas modificações, como também é convidado a experienciar alterações por meio de filtros faciais e, a partir deles, conhecer uma versão melhorada de si. Uma versão digitalizada, alcançada no mundo real apenas com a submissão da carne à ponta do bisturi, resultando na criação do eu ciborgue.

A inspiração para a presente pesquisa surgiu da experiência pessoal da pesquisadora enquanto mulher. Durante sua vivência, ela se viu convidada a enxergar o próprio corpo enquanto instrumento, um objeto. Esse fato, combinado com entusiasmo por temáticas relacionadas à tecnologia, se tornou decisivo ao se deparar com matérias como “Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real?¹”, escrita em 2020 pela revista Elle. A partir disso, a pesquisadora começou a se atentar às movimentações oriundas do fenômeno dos filtros faciais em sua *timeline* e demais portais de notícias. Buscando entender como a temática refletia em suas conexões virtuais, ela criou uma enquete informal em seu perfil no ano de 2020. O primeiro questionamento “ao fazer um story, vocês se sentem mais bonitas com filtros do Instagram ou sem?” e o segundo “vocês já quiseram ter alguma parte do rosto igual ao que viram em um filtro?” obtiveram mais de 80% das respondentes favoráveis aos filtros e suas implicações.

Tal fato levantou o questionamento da pesquisadora acerca do impacto de ferramentas digitais nas vivências, que foi sustentado por diversos episódios de

¹ <https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>

Podcasts² escutados, além do curso “A Imagem da Mulher na Mídia” de Simonetta Persichetti e Rodrigo Daniel Sanches³; juntos, eles resultaram na criação do problema desta pesquisa: como os filtros faciais do Instagram são apropriados por mulheres jovens na percepção de sua autoimagem?

Para responder essa questão foi definido um objetivo geral que visa identificar, a partir das experiências de mulheres moradoras de Porto Alegre e Região Metropolitana, com idade entre 18 e 25 anos, de que modo o consumo e exposição aos filtros faciais no Instagram se relaciona com a percepção de si. Para que seja possível alcançar o objetivo geral, definiu-se três objetivos específicos, sendo eles: 1) discutir o panorama da beleza na contemporaneidade, bem como sua relação com a autoestima de mulheres; 2) debater a construção de um padrão estético computadorizado através dos filtros faciais; 3) entender a percepção das respondentes acerca dos principais temas da pesquisa e de que forma eles são tangibilizados na sua autopercepção.

A estruturação do trabalho a seguir iniciou-se a partir do estado da arte, para compreender e visualizar os trabalhos que já foram realizados sobre o tema. Para essa etapa, a pesquisadora buscou trabalhos que relacionassem a beleza com o uso do Instagram e dos filtros faciais. Com foco nos últimos anos de produção acadêmica (2016-2021), foi encontrado apenas um trabalho que se aproxima diretamente dos interesses dessa pesquisa: INSTAGRAM FACE: UM ESTUDO SOBRE O ROSTO NA ERA DIGITAL (CINTRA, 2020).

Com relação aos procedimentos metodológicos, para a realização do projeto apresentado utilizou-se: pesquisa documental e bibliográfica para a estruturação dos capítulos 2 e 3 deste trabalho, pautados na teoria e sustentados por pesquisas realizadas nas áreas de tecnologia, beleza e medicina. Também foi aplicado um questionário quanti-qualitativo presente a partir do capítulo 5, onde é possível analisar de que forma as temáticas abordadas reverberam nas vivências de 168 mulheres.

² Anything goes with emma - Plastic surgery
<https://open.spotify.com/episode/6GL2hTW6FDdBa5ypfNrCEe?si=2de049bcce5b4703>;
Caos Cast - medicalização da Beleza
<https://open.spotify.com/episode/3VXcsa0R8YDCxRCagAkqes?si=4e4992544dd14f0e>;
Naruhodo - Filtros de fotos em redes sociais geram problema de autoimagem?
<https://open.spotify.com/episode/3VXcsa0R8YDCxRCagAkqes?si=4e4992544dd14f0e>

³ Curso realizado em junho de 2021

Para a estruturação do segundo capítulo desse trabalho buscou-se compreender os principais pontos da história da beleza através do que é apresentado por Sant'anna (2014). Além disso, reflete-se acerca das indústrias que sustentam o ideal de belo: a indústria da beleza, a indústria médica e a mídia - onde esses discursos reverberam. Para embasar a teoria são apresentados dados relacionados aos procedimentos físicos realizados por jovens brasileiras, além do tempo médio diário nas redes sociais e a relação dos brasileiros com cuidados pessoais.

O próximo capítulo busca compreender a resignificação da beleza por meio das redes sociais. Para isso, debate-se acerca da construção imagética nas redes, o padrão de beleza digital e os filtros faciais enquanto ferramenta de fortalecimento do eu virtual. A construção da narrativa foi elaborada a partir das perspectivas de Sibilía (2006, 2008), Beiguelman (2020), Chul Han (2018), Bauman (2000), Ranhel (2018), Cintra (2020), Lipovetsky; Serroy (2015).

A pesquisa empírica é colocada em prática no capítulo 5 do presente trabalho, onde as respostas das participantes são analisadas, para que seja possível compreender suas perspectivas, e por fim, a busca de resultados para compreender a relação entre a percepção de si com o consumo e exposição aos filtros faciais.

2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA BELEZA NA CONTEMPORANEIDADE

Neste capítulo, busca-se explicar as percepções do belo, desde sua origem, perpassando pelos principais marcos de sua trajetória até sua contemporaneidade e, refletindo acerca das indústrias que sustentam estes ideais pelas visões de Sant'Anna (2014), Lipovetsky; Serroy (2015), Eco (2010), Neves (2019), Baudrillard (1995, 2005), Poli Neto; Caponi (2007).

2.1 A noção de Beleza

A busca pela beleza é tão antiga quanto a existência da humanidade (SCHUMBERT, 2009). Essa procura é frequentemente associada às dinâmicas de poder ao inserir o corpo em um campo político, o submetendo ao alcance e efeito imediato das relações hegemônicas (FOUCAULT, 1987). A determinação do belo ocasiona a exclusão de características que estão fora das “delimitações estéticas”, gerando, assim, uma corrida existencial em prol da reprodução de um padrão de pré-definido. Tais fenômenos de pressão e anseio pela beleza ocorrem principalmente sobre corpos femininos, — herança de uma sociedade patriarcal, onde não se espera que os homens se preocupem excessivamente com o seu visual. Porém, ainda que as mulheres tenham se emancipado de diferentes tipos de servidão ao longo da história, — sexual, procriadora ou relativa ao vestuário — são elas que possuem o corpo “submetido a condicionantes estéticos mais regulamentares, mais imperativos e mais geradores de ansiedade do que outrora” (LIPOVETSKY, 2000a, p.131)

O conjunto de características que o indivíduo deve apresentar para ser visto como belo é definido como padrão de beleza (COSTA; FREITAS; LIMA; LUCENA FILHO, 2010). Apesar de o seu surgimento ser regularmente atribuído ao período da Grécia antiga, é a partir do século XVIII que o conceito de estética se une a beleza e a arte⁴. Na ausência dos veículos de comunicação de massa, as obras de arte eram difusoras imprescindíveis das características e do comportamento da alta-sociedade,

⁴ Curso “A Imagem da Mulher na Mídia” de Simonetta Persichetti e Rodrigo Daniel Sanches, 2020

que eram considerados como qualidades pertencentes a um indivíduo bem-apresentado (ECO, 2013). Assim, por meio da arte é possível reconstruir uma história de ideais estéticos ao decorrer do tempo.

Pinturas de diferentes artistas retratavam os aspectos de uma mulher bela nos séculos XV e XVI. As obras destacavam figuras com os cabelos ruivos, a pele branca, os quadris largos e os seios fartos. Traçando uma linha com o contexto histórico, em uma época onde não era possível refrigerar os alimentos, ter um corpo protuberante era símbolo de refeições frescas e fartas, evidenciando riqueza e poder (NEVES, 2019). As curvas marcantes do corpo feminino se tornavam desejáveis por serem um aspecto majoritariamente pertencente à classe mais abastada e detentora dos meios de produção.

Já no século XVIII, com a ascensão da burguesia, a classe hegemônica incorporou no seu cotidiano o uso de joias e maquiagens. A popularidade dos acessórios marca o distanciamento da igreja nas decisões da sociedade, pois anteriormente, tais adornos eram vistos como pecado. Ao mesmo tempo, os cabelos eram meticulosamente enfeitados e as representações do corpo feminino nas obras de arte valorizavam ainda mais os seios volumosos (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p.8). Diante da nova necessidade de destacar o colo, surge o espartilho: alongando as costas e comprimindo o abdômen. Apesar disso, as aldeãs com seus trajes soltos e sem maquiagens se tornaram grandes amantes por seus encantos naturais (ECO, 2004). Percebe-se assim, que o alcance das características determinadas como necessárias para se obter o título de belo é insuficiente perante a graciosidade natural. A ideia de que é preciso ser bonita sem parecer superficial vai permeando a história nas entrelinhas.

Ao chegar no Brasil, o padrão de beleza eurocêntrico encontrou barreiras. Os aspectos importados, segundo Sant'anna (2014, p.17) “desencadearam tormentos memoráveis aos brasileiros abastados, pois nem sempre era fácil adaptar os modismos europeus ao clima tropical.” Desta forma, a tentativa de reproduzir os ideais de belo pertencentes à sociedade europeia, por meio de penteados elaborados e vestidos com inúmeras camadas, entrou em conflito com o verão escaldante de 1908.

Naquela época, a autocontemplação estava em alta, com a difusão da fotografia e o acesso facilitado a espelhos, que possibilitava o diagnóstico que cada

pessoa faz de si mesma, oscilando entre o apreço e o desgosto pela própria aparência. Mais tarde, tais acontecimentos se tornariam instrumentos de ensaio para as mudanças prometidas pela indústria estética (SANT'ANNA, 2014).

Das mãos sem calos à postura ereta, dos penteados complexos às vestimentas, do tom de pele à largura da testa; as características que definem o ideal de beleza vão sofrendo modificações atreladas ao período histórico em que se encontram. Entretanto, mesmo que o padrão se transforme, ele jamais desaparece (HUGHES, 2005).

O surgimento da imprensa e a revolução industrial foram determinantes para a emergência da modernidade. “Estes são elementos constituintes que permitiram chegarmos ao século XIX prontos para o despertar das indústrias da moda, corpo e estética” (ANTÔNIO, 2009, p. 21). Conforme Eco (2010), durante este período, surge uma religião estética impondo a beleza como valor superior que deve ser materializado através da necessidade de experienciar a vida como uma obra de arte.

O início do século XX é marcado como o cenário de uma luta dramática entre beleza de provocação e beleza de consumo (ECO, 2010). A beleza de provocação, de acordo com Eco, se propaga por meio de movimentos artísticos e não tem em vista propor um padrão estético unificado, mas sim, incentivar o espectador a interpretar o mundo sob diferentes óticas. Em contraponto, a beleza de consumo, majoritariamente pautada pela *Mass Media*, possui seus ideais calcados em interesses econômicos. Conforme o autor, apesar da tentativa dos meios de comunicação desenvolverem um “politeísmo da beleza”, é inegável que o arquétipo de corpo magro e delineado permeia integralmente os modelos construídos (ECO, 2010). Nesse sentido, Featherstone (apud CASTRO, 2001, p. 20) aponta a combinação de quatro indústrias — moda, publicidade, cosméticos e Hollywood —, como “fundamentais para a vitória do corpo magro sobre o gordo.”

A eclosão do desenvolvimento industrial, bem como a expansão urbana e esportiva, culminam numa espécie de paradigma energético: os corpos humanos e as máquinas deveriam ser grandes produtores de energia. (SANT'ANNA, 2014).

Do mesmo modo que o belo é associado à civilização, o culto ao corpo é um aspecto fortemente ligado à constituição do moderno (CASTRO, 2001). Esse culto perde seu ar aristocrático com o desencadeamento de uma indústria de beleza que

passa a permear ativamente o cotidiano da população através dos veículos de comunicação de massa (PINTO, 2019). De acordo com Cintra (2020, p.17), “A partir da modernidade surge a ideia do indivíduo e nascem territórios simbólicos em torno da individualidade”. Assim, a relação despreocupada e leve que muitos indivíduos tinham com sua aparência, dá lugar às atitudes de prevenção, vigilância e correção de fatores de risco (LIPOVETSKY, 2016c, p.80). De acordo com Baudrillard, na sociedade capitalista o estatuto geral da propriedade privada se aplica também ao corpo:

A sua redescoberta, após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial, do corpo feminino) na publicidade, na moda e na cultura das massas — o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o mito do prazer que o circunda — tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica (BAUDRILLARD, 1991 apud MARLE et al., 2004 p. 168).

A criação de Hollywood, na década de 20, foi essencial para a reformulação de um novo ideal físico. O cinema se tornou a principal diversão acessível — e sua popularidade contribuiu para reformular o olhar estético das massas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). O conceito de estrela, desenvolvido pela indústria cinematográfica, resultou na imposição visual de um “produto”, uma criação artística desenvolvida com o auxílio de inúmeros especialistas da área da beleza: cabeleireiros, maquiadores, nutricionistas, fotógrafos e iluminadores trabalharam em prol da transformação da aparência física em uma imagem sublime (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Todo o processo de produção de uma estrela aspira estabelecer uma beleza, distinta dos mortais, para lhe dar forma de imortalidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 p.123) O cinema constrói, assim, uma aura de desejo, consumo e admiração em torno desses produtos, os transformando em modelos culturais e estéticos que pautam maneiras de como ser e se comportar. O padrão de beleza encontra na “fábrica dos sonhos” seu novo canal de reprodução — mas ainda revela um parentesco com as obras de arte do passado, ao despertar nas massas um sentimento de adoração. As estrelas são elevadas às categorias de ídolos e veem suas imagens se difundirem infinitamente. O capitalismo artista criou uma perenidade potencial

nesse arquétipo. “Uma iconicidade tomou seu lugar no desfile legendário das figuras míticas: uma autêntica obra de arte” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 p.145)

A estetização hiperbólica da aparência humana no cinema, resultou na glamourização das imagens. De acordo com Dyer (1979, p.39)⁵, a reprodução fotográfica das estrelas foi vista como uma versão do sonho americano associado a temas como consumo e sucesso. Assim, as imagens que deveriam representar o mundo, intervieram na construção da sociedade. De acordo com Flusser (2002, p.9) “Seu propósito é ser mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem ao invés de se servir das imagens em função do mundo, vive em função das imagens”. Diante do potencial de difusão da nova mídia, não demora muito para que intelectuais vejam uma invenção fundamental no cinema, capaz de ser, no século que se inicia, o que a imprensa havia sido na Renascença (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O capitalismo encontra no novo padrão de beleza uma oportunidade para escoar a produção de mercadorias remanescentes do pós-guerra. Em conjunto com a explosão publicitária, desenvolve-se uma moral de consumo através da criação constante de necessidades. Uma nova maneira de lidar com o corpo foi propagada por meio das imagens de estrelas de cinema vendendo creme dental e xampu, com sorriso branco e cabelos sedosos. Para Prost (1992, p.95) os comerciais contribuíram mais do que os higienistas para difundir os novos hábitos de consumo.

Ainda no século XX, a moda, por intermédio da flexibilização e democratização do vestuário, corroborou para a construção discursiva do “corpo-projeto”. Menos do que um dom, a beleza foi interpretada como o resultado de uma conquista individual, um trabalho que não tem hora nem lugar para começar ou para acabar (SANT'ANNA, 2014).

Além do cinema, as revistas femininas eram mídias essenciais para a difusão do padrão de beleza. Estas, a partir de 1930, sofrem influência do *american way of life* ao começarem a prescrever conselhos breves e diretos para suas leitoras: as brasileiras eram estimuladas a treinarem gestos e posturas diante do espelho antes de exercê-los em público, visando garantir a graciosidade e a delicadeza (SANT'ANNA, 2014).

⁵ Richard Dyer, Stars. Londres: British Film Institute Publications, 1979, p. 39

Outras temáticas constantes eram os exercícios para “manter a linha” e conselhos amorosos para subir no altar. Com o passar dos anos, as revistas ampliaram sua pauta, adicionando as questões relacionadas à beleza. A ginástica acabou se mostrando insuficiente para manter o corpo perfeito. Com padrões estéticos cada vez mais rígidos, e seu alto poder discursivo, criou-se espaço para a ascensão das cirurgias plásticas.

No Brasil, vários artigos veiculados na imprensa dos anos 1960 e 1970 já anunciavam o sucesso de alguns cirurgiões, bem como a possibilidade de pagar os procedimentos no crédito. Porém, foi após a década de 1980 que o tema ganhou um destaque publicitário até então desconhecido (SANT'ANNA, 2014). À medida que a beleza se torna um item comercial construído pela ponta do bisturi, a medicina afasta-se do seu caráter funcional, voltado apenas para a cura de doenças, e se torna o principal desenvolvedor da beleza programada.

A exposição do corpo, atrelada principalmente às tendências da moda, encontra no espaço de flexibilização do vestuário sua validação como elemento central de dinâmica social (ANTÔNIO, 2009). Antes considerada um suporte, a aparência física recebe um aspecto empresarial no discurso exibido pelos meios de comunicação e produtos de beleza (SANT'ANNA, 2014). O conceito de “efemeridade e fantasia estética” cunhado por Lipovetsky (2009b) para descrever a fugacidade da moda, refere-se a um novo olhar ao corpo. Este incentiva a busca cuidadosa por seus desgastes e adiciona, assim como nas tendências, um prazo de validade (SANT'ANNA, 2014).

O ato de identificar oportunidades para otimizar a aparência física, caminha paralelamente com a transformação que ocorre no consultório cirúrgico. O paciente passa a ser percebido como um cliente e a cirurgia plástica é convertida em uma experiência de bricolagem. Os meios científicos e tecnológicos disponíveis permitiram ao corpo adquirir, de acordo com Sant'Anna (2014, p.158) “o aspecto de um projeto a ser construído pelas mãos dos médicos, a partir das escolhas do “cliente”. Corroborando com a elaboração de Maria Rita Kehl, o corpo encontra no olhar alheio seu lugar no palco das visibilidades e constata nas cirurgias plásticas uma aliada. Em um trecho de seu texto intitulado “com que corpo eu vou?” a autora discorre:

Fique atento, pois o corpo que você usa e ostenta dirá quem você é. (...) Acima de tudo, o corpo que você veste, preparado cuidadosamente à custa de muita ginástica e dieta, aperfeiçoado através de modernas intervenções cirúrgicas e bioquímicas, o corpo que resume praticamente tudo o que restou do seu ser, é a primeira condição que você seja feliz (Kehl, 2004: 174).

Nos anos 90, a evolução da fotografia em conjunto com o surgimento do *software* de edição *Photoshop* eleva a possibilidade de glamourizar as imagens. Através do tratamento digital, a pele extremamente firme e lisa — dentre outros aspectos sobre-humanos — insere uma camada ainda mais irreal nas configurações do padrão de beleza. A circulação dessas imagens ganha notoriedade com o apoio do cinema, das revistas e, principalmente, a partir do surgimento da televisão, na década de 1950. De acordo com Guy Debord (1997), o espetáculo das imagens se apresenta como indiscutível e grandioso, e faz com que a relação social das pessoas seja mediada por fotografias. Seguindo as ideias do autor, a mensagem do espetáculo se resume na máxima que diz que o que é bom, aparece. “[...] Por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência.” (DEBORD, 1997 p.11) A imagem torna-se o objeto central de uma busca incessante pela beleza.

A supervalorização da aparência desenvolveu um complexo inusitado à presença do corpo, estimulando o desejo de transformar todas as suas partes em imagens fotogênicas, das vaginas até as arcadas dentárias (SANT’ANNA, 2014). Um estudo⁶ realizado em 1995, pela antropóloga americana Anne E. Becker, exemplifica a movimentação causada pela exposição diária aos meios de comunicação. O estudo ocorreu nas ilhas Fiji, um arquipélago localizado no pacífico sul, que possuía um padrão de beleza diferente, pautado pelos seus costumes regionais. Após a chegada da televisão, notou-se a emergência de transtornos alimentares entre as mulheres e meninas da ilha. Após o contato com a definição de beleza baseada em características eurocentristas, houve uma mudança na percepção do que é valorizado pela sociedade, substituindo o desejo das mulheres pelo corpo voluptuoso (até então tido como padrão na região) pelo desejo de serem magras. Ou seja, à medida que as mídias disseminam imagens de um padrão que se apoia, na maioria das vezes, em

⁶ BECKER, A. E. et al. Facets of Acculturation and Their Diverse Relations to Body Shape Concern in Fiji. *International Journal of Eating Disorders*, vol. 40, 2007.

intervenções cirúrgicas e modificações digitais, a necessidade de pertencimento é desperta — ignorando qualquer condicionante genético ou cultural. O embelezamento se torna uma prova de amor por si mesma e pela vida, uma técnica para se sentir adequado, limpo e decente (SANT’ANNA, 2014). A pesquisadora conclui:

É uma conclusão lógica e assustadora que meninas e mulheres vulneráveis de diversas populações, que se sentem marginalizadas das fontes de prestígio e status da cultura localmente dominante possam ancorar suas identidades em símbolos culturais de prestígio amplamente reconhecidos, popularizados por ideias, valores e imagens importados pela mídia. (BECKER et al., 2007, p. 555. Tradução livre.)

A difusão imagética recebe um novo arranjo com o surgimento dos dispositivos móveis. O termo Ecologia Midiática, cunhado por Santaella (2007), estabelece o desenvolvimento de hábitos, protocolos sociais e políticos como consequências da integração de uma mídia nas interações sociais cotidianas. Segundo a autora, a personalização de celulares e notebooks resulta na afetividade humana com a máquina, aumentando sua dependência e gerando uma prótese personalizada. É nesse cenário de dispositivos de conexão permanente que despontam as chamadas Redes Sociais Digitais. Através delas, o usuário tem na palma da mão a autonomia de modificar suas próprias fotos, recriando uma narrativa sobre si. Conforme o relatório We Are Social de 2021⁷, os brasileiros passam em média 10 horas por dia navegando na *internet*. A prática coletiva de cinema ou televisão, cede o lugar para um consumo individualista e *self-service* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Ocorre assim, o deslocamento para a era do hiperespetáculo, configurada como “não apenas aquela do espetáculo onipresente, mas também a do espetáculo sob demanda, onde o consumidor se torna um programador autônomo personalizado.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, pg. 160).

Desta forma, o padrão de beleza passa a ser disseminado intrinsecamente nos aplicativos de compartilhamento, que, ao abrirem as portas para a exibição sensacional de imagens com o objetivo da apreciação do retrato, tanto de si, quanto do outro (CINTRA, 2020) possibilitam uma nova configuração do belo, pautada majoritariamente por figuras oriundas das Redes Sociais Digitais: como é o caso da

⁷ <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

família Kardashian.⁸ De acordo com Neves (2019), os atributos incorporados pelas cinco irmãs apresentam um corpo com curvas bastante avantajadas e marcadas: seios, glúteos e coxas grandes — mas com a barriga lisa. Além disso, lábios excessivamente grandes, fruto de sessões de preenchimento labial colocam em voga o principal papel das Kardashians na construção do ideal de beleza contemporâneo: só é possível ser como elas passando por procedimentos estéticos e cirúrgicos (GURGEL, 2018). Em suma, à medida que a beleza se transformou em produto digno de ser fabricado, vendido e disseminado em larga escala (SANT'ANNA, 2014), a busca pelo belo passa, atualmente, não apenas pelas prateleiras das lojas de cosméticos, mas também pelos retoques em ferramentas de edição digital e consequentemente, pela mesa de cirurgia.

2.2 Corpo, um rascunho a ser passado a limpo pelo bisturi

A preocupação com a existência da beleza na modernidade é atrelada diretamente ao consumo. A legitimação da sua presença implica na aquisição e no uso de cosméticos supostamente milagrosos, na utilização de medicamentos, nos hábitos de alimentação regrada e disciplinada, na prática de atividade física e por fim, mas não menos importante: na submissão às cirurgias (SANT'ANNA, 2014).

O primeiro procedimento plástico registrado ocorreu na Índia durante o século VI a.C⁹. Sushruta Samhita foi o cirurgião pioneiro na área e seus métodos consistiam em utilizar retalhos da testa dos pacientes para a reconstrução dos membros. Naquela época, era costumeiro punir mulheres (em casos de adultério), prisioneiros de guerra e delinquentes com uma amputação nasal; por isso, a maioria das suas intervenções eram realizadas no nariz de seus pacientes.

Já na América Latina, mais especificamente no Brasil, em 1842 o cirurgião geral Joaquim Januário Carneiro publicou o livro “Considerações sobre o lábio Leporino”. A obra foi precursora ao abordar a temática da cirurgia reparadora demonstrando

⁸ A empresária Kris Jenner e suas cinco filhas (Kim, Khloe, Kourtney, Kylie e Kendall) ficaram famosas por compartilharem suas vidas luxuosas através do reality show *Keeping Up With The Kardashians*. A problemática gerada pela naturalização de intervenções cirúrgicas é que frequentemente elas não revelam ao público que se submeteram a tais procedimentos e aproveitam para lançar produtos que prometem alcançar o mesmo resultado das intervenções realizadas.

⁹ <http://www.drkleilton.com.br/historiadacirurgiaplastica.html>

preocupações estéticas e de embelezamento corporal (SANT'ANNA, 2014). Apesar destes registros, inicialmente, a submissão do corpo aos procedimentos plásticos era vista negativamente pela sociedade. Devido a esse fato, a construção de uma linha do tempo torna-se nebulosa, considerando que nem todos os pacientes concordavam o fichamento dos seus procedimentos.

A Primeira Guerra Mundial foi um divisor de águas na indústria de cirurgias plásticas. Durante os conflitos, a ação das metralhadoras e bombas estilhaçou nervos e cartilagens de inúmeros soldados, originando desafios cirúrgicos inusitados (SANT'ANNA, 2014). De acordo com uma matéria publicada pelo New York Times em 1921, “Nenhuma ferida da guerra mundial foi tão chocante quanto aquelas do rosto humano”¹⁰.

A face deformada dos militares passa pelo laço estreito entre o belo e o bom; entre a moralidade e a beleza. Tendemos a definir como bom aquilo que não somente nos agrada, mas também, que gostaríamos de ter (ECO, 2010). A feiura, entretanto, é considerada a antítese do belo; uma violação desarmônica das proporções e frequentemente associada à maldade. Essas definições moldam a nossa concepção, e em casos mais extremos, de acordo com Umberto Eco, a feiura se torna questão de vida ou morte. Portanto, considerando a beleza como um pré-requisito para o convívio em sociedade e um aspecto ligado diretamente a credibilidade, desenvolveu-se uma atmosfera de preocupação em torno das possíveis dificuldades que seriam encontradas pelos ex-combatentes para regressarem ao mercado de trabalho.

Visando reinserir os indivíduos na camada de força produtiva, a ciência e a tecnologia compuseram o campo da cirurgia plástica, e o papel do cirurgião modificou-se, abrangendo não apenas a correção e reparação, mas também o embelezamento corporal. A obra *Cirurgia estética*, escrita por José Rebello Neto em 1915 revela a necessidade do profissional guiar-se pelo senso artístico durante o seu trabalho (SANT'ANNA, 2014).

O crescimento da cirurgia estética coincidiu com a disseminação da chamada “ciência da raça”, que ligava a aparência física de um sujeito ao seu caráter e inteligência (GILMAN, 2005). Ao analisarmos as características predominantes na

¹⁰ “No wounds of the european war have been quite so shocking as those the human face times”
<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/faces-of-war-145799854/>

mesa cirúrgica é possível encontrar raízes no pensamento eugenista supremacista branco. No início do século XX, muitos americanos recorreram às cirurgias plásticas para se libertar dos estereótipos étnicos e serem percebidos como pessoas individuais e identidades reais (HAKEN, 2000). Um exemplo recente é a procura exponencial pela Rinoplastia, uma cirurgia com objetivo de harmonizar o formato e tamanho do nariz, além de corrigir problemas nasais. Estudos contemporâneos sobre a epidemiologia da cirurgia plástica no Brasil apontam, nos últimos 10 anos, o aumento de 140% na realização do procedimento por adolescentes de 13 a 18 anos¹¹. Narizes com traços finos e delicados se tornaram objeto de desejo perante os traços achatados, característica predominante em uma população extremamente miscigenada como a brasileira.

Se no passado a cirurgia plástica era percebida como um pecado à obra divina ou uma transgressão moral, hoje ela tende a ser vista como uma prova de autoestima. Um recurso para combater os sentimentos de vulnerabilidade subjetiva e fracasso físico, muitas vezes provocadores de exclusão afetiva e social (SANT'ANNA, 2014). De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, p.248) “Os progressos da medicina e da cirurgia estética abrem horizontes múltiplos, talvez ilimitados, para a transformação de nosso corpo de acordo com nossos desejos estéticos.” O êxito da especialidade cirúrgica pode ser atribuído majoritariamente a dois fatores: o superconsumo de produtos estéticos e a difusão das propagandas favoráveis à cirurgia plástica.

2.2.1 O superconsumo de produtos estéticos

A ampliação da expectativa de vida da população mundial foi acompanhada pela ênfase no direito ao prazer sexual de homens e mulheres. Se manter atraente fisicamente após os 50 anos ganhou legitimidade e apoio do mercado de cosméticos e das técnicas cirúrgicas. Assim, se no século XIX uma mulher de 35 anos era considerada obsoleta, no próximo período, a velhice passou a ser vista como um estado passageiro. Segundo Sant'anna (2014), é a partir desse ponto que ocorre a

¹¹ Gomes O. S.; Rodrigues L. A.; Mega L. F. S.; Mega G. S.; Fernandes L. S.; Bernich N. R.; Ribeiro G. D.; Campos K. A. M. de; Rodrigues F. O. S.; Vasconcelos H. G. Cirurgia plástica no Brasil: uma análise epidemiológica. Revista Eletrônica Acervo Científico, v. 24, p. e7375, 3 maio 2021.

transição entre “ser velho” para “estar velho” — uma indecência passível de ser revertida.

O temor do envelhecimento é reproduzido em uma sociedade por meio de diversos aspectos. Colocando o Brasil em foco, é possível perceber que sua população majoritariamente jovem, quando comparada aos países europeus, encontra uma severa concorrência no mercado de trabalho, especialmente para mulheres acima dos 40 anos. Portanto, rejuvenescer tornou-se uma necessidade para garantir um emprego, um cônjuge e a aceitação social (SANT'ANNA, 2014).

A vida ativa se transformou em um fator que leva as mulheres a investirem na dimensão da aparência: “esse superconsumo estético se vincula manifestamente à nova cultura centrada no hedonismo, no melhor estar e na personificação de si.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 210). Durante milênios, os cuidados cosméticos não ultrapassaram os limites do mundo da elite social, porém a industrialização em massa dos produtos de beleza difundiu as práticas de embelezamento (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Os discursos vinculados na publicidade de cosméticos, conselhos de beleza e alimentos dietéticos ganharam um aspecto empresarial em torno dessa temática. Estes, incentivam a necessidade dos sujeitos identificarem oportunidades para otimizar sua aparência física (SANT'ANNA, 2014). De acordo com Neves (2019) é nesse contexto que emerge a sociedade de consumo, caracterizada por oferecer soluções para tais necessidades hedônicas de curto prazo através de objetos, serviços e bens materiais.

A nova forma organizacional social normaliza o ato de comprar como algo cotidiano e insere nos objetos a fonte de uma felicidade abstrata (BAUDRILLARD, 2005c). Ao comparar a figura do *shopping* center com o Panteão — um local comum aos deuses — Baudrillard (1995b) evidencia que é através do consumo que a sociedade contemporânea encontra a solução para as tensões da existência. Entretanto, o mercado se alimenta da insatisfação humana — e principalmente da insatisfação feminina (BAUDRILLARD, 2005c). Sendo assim, esta forma de consumo está diretamente conectada com a efemeridade desses bens; ou seja, em pouco tempo novas necessidades são criadas e junto a elas surgem novos produtos visando saná-las.

Um superconsumo de produtos estéticos tem como contrapartida um culto ao corpo inquieto, obcecado, sempre insatisfeito, marcado pelo desejo anti-idade e antirrugas, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção e de correção de si (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 211). Conforme a jornalista Alexandra Gurgel:

Para você ter um corpo perfeito não basta apenas ser magra: existe um tamanho de cintura, braço, quadril, peito, bunda, boca, um cabelo ideal a ser alcançado. Assim fica fácil entender que cada parte do seu corpo é um produto. Cada pedacinho de você pode ser adquirido, modificado e estruturado para ser ainda melhor. E adivinhe o que está por aí, disponível, para satisfazer nosso desejo de nos lapidar? Diversas 'soluções' que podem ser compradas para saciar nossa insatisfação. [...] Essas vontades são criadas o tempo inteiro para o mercado continuar girando e você permanecer insatisfeita consigo mesma. (GURGEL, 2018, l. 428).

O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão¹². A previsão de crescimento em 20%¹³ nos próximos anos é acompanhada pela padronização do exercício de consumo como balizador das relações dos indivíduos (BAUDRILLARD, 1995b). A pandemia do coronavírus traduziu a disseminação de um modelo de aquisição, por meio da alta procura repentina por rituais de *Skincare*: as recomendações de limitação espacial dos indivíduos trouxeram os cuidados com a beleza para dentro de casa. Em comparação com 2019, no ano de 2020, a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) registrou o aumento de 91% na categoria de máscaras faciais, e de 153,2% nos esfoliantes corporais.

Percebe-se que o crescimento desse mercado acompanha as transformações do mundo. Com a inserção do consumidor no centro das decisões, ocorreu a criação de um ritual para ressignificar o belo, com a ideia de montagem e autocuidado. Assim, cada mulher é chamada a valorizar sua beleza singular ao utilizar produtos que são a “cara dela” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 210). Este fato evidencia que a “beleza não é dom, é hábito” (SANT’ANNA, 2014, p. 112).

O impacto do empoderamento das mulheres refletiu no posicionamento das marcas e no lançamento do que está por vir. Este movimento abriu espaço para a construção identitária através do consumo — tendo a ascensão dos produtos para

¹² Euromonitor Internacional. 2019

¹³ idem acima.

cabelos afros como um caso emblemático. Nessa nova configuração, as soluções para problemas até então desconhecidos são embaladas em um discurso de liberdade. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), estamos vivenciando um novo capítulo da história do belo: a etapa hipermoderna da beleza, “em que nada mais se opõe à sua otimização; a demanda do embelezamento não para de crescer e os recursos estéticos constituem um mercado em expansão contínua” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 210)

A busca pela “sua melhor versão” faz parte do que chamamos de passabilidade social: é preciso investir em beleza e cuidado para garantir que certos espaços sejam receptivos ao indivíduo. Surge assim, a necessidade de aumentar os níveis de satisfação consigo; uma tendência que “favorece a promoção do próprio corpo como principal aliado, mas, em simultâneo, no maior inimigo que alguém pode ter” (SANT’ANNA 2014, p. 166). Desta forma, o consumo de produtos cosméticos pode ser percebido como a porta de entrada aos procedimentos plásticos cirúrgicos, que, conforme será apresentado a seguir, contam com o apoio da publicidade e dos meios comunicacionais para sua disseminação e aceitação em massa.

2.2.2 O encontro do discurso médico com o midiático

O desenvolvimento da Medicina da Beleza pressupôs a adequação do conhecimento médico para essa nova área. A adaptação de sua estrutura — baseada, a partir do século XIX, em uma teoria das doenças: prevenção, diagnóstico e tratamento fundamentado em pesquisas científicas, — resultou no processo de patologização do corpo e, em decorrência disso, na medicalização da aparência (POLI NETO; CAPONI, 2007).

A cirurgia plástica estética possui o objetivo de “dar uma nova forma a estruturas normais do corpo, com o propósito de melhorar a aparência do paciente e sua autoestima”¹⁴. O uso do termo “normal” presume a existência do anômalo; a esse respeito, é preciso que a irregularidade seja arbitrariamente definida como um problema para que a ciência a estude (CANGUILHERM, 1982).

¹⁴ American Society of Plastic Surgeons (ASPS, 2005)

À medida que artigos da Cirurgia Plástica Estética determinam randomicamente variações relacionadas a normalidade e a patologia, há uma tentativa de formulação teórica sobre normas biológicas: medidas, distâncias, ângulos e curvaturas ideais que definem o padrão de beleza ancorando-se em estudos anatômicos. De acordo com Neto e Caponi (2007), “o enfoque no determinismo biológico permite à Medicina estética discursar sobre padrões de beleza sem confrontar a sua própria prática, como se fosse mais uma técnica de restauração do normal, e não de criação de novas normas” (POLI NETO; CAPONI, 2007 p.14)

A imagem do corpo modificado encontra sua normalização através dos meios de comunicação, que reproduzem o padrão desenvolvido e amplificam o discurso pertencente ao nicho médico. Para Castro (2001), a mídia ganha relevância nesse processo ao garantir que tal temática esteja sempre presente. Enquanto isso, a publicidade “junta o ideal de beleza com a fragmentação do corpo, reifica esse corpo e o coloca no mesmo nível dos objetos que anuncia” (FORMIGA, 2002, p.62). Essa narrativa apresenta uma potência discursiva e constitui uma violência simbólica contra a mulher — influenciando práticas e condutas sociais e de saúde, como o ato de alterar o padrão corporal¹⁵.

Dentre os principais aspectos discursivos veiculados, é possível ressaltar a utilização da autoestima como argumento legitimador de intervenções estéticas. A matéria “Carla Perez, embalada na alegria de viver” veiculada na revista Plástica e Beleza¹⁶, associa a introdução de próteses mamárias com o aumento da alegria da dançarina. Já a chamada “Corpo novo a partir de R\$ 85”¹⁷ remete aos lembretes de que a aparência precisa ser constantemente renovada. “Temos só um corpo e é preciso salvá-lo — eis o que nos recorda incansavelmente a publicidade” (BAUDRILLARD, 1995b p.136).

A restauração da autoestima, a partir da intervenção cirúrgica, insere o indivíduo à “normalidade” psíquica. Entretanto, observa-se que antes do restabelecimento da autoestima, há uma movimentação para a sua piora,

¹⁵ A imagem feminina na mídia. Disponível em: <<https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/atividade/a-imagem-do-corpo-feminino-na-midia>>. Acesso em: 30/03/2022

¹⁶ Reportagem de Cilene de Castro, em Plástica e Beleza, n. 11, jan./fev. 1999, pp. 11-5.

¹⁷ SOUZA; SANCHES, 2018

evidenciando a lógica do processo-patologia (POLI NETO; CAPONI, 2007 p.14). Segundo Baudrillard:

Facilmente se descobre com o semelhante discurso, sob pretexto de conciliar cada qual com o próprio corpo, reintroduz entre o sujeito e o corpo objetivado como duplo ameaçador, as mesmas relações da vida social, as mesmas determinações dos laços sociais: chantagem, repressão, síndrome da perseguição (BAUDRILLARD, 1995b p.138)

O movimento realizado para aproximar os cosméticos das técnicas cirúrgicas também pode ser percebido através dos meios comunicacionais. Na edição 150, de setembro de 2003, a capa da revista Marie Claire dizia: “Da plástica ao batom: as melhores técnicas para valorizar os lábios” (ANTONIO, 2009 p.108). Como pontua Sant’anna (2014), “a beleza fruto do trabalho diário — regimes, ginástica, uso de cosméticos — seria menos credível (e muito mais penosa) do que aquela resultante da arte e da ciência do bisturi” (SANT’ANNA, 2014 p.159).

A medicina da beleza adaptou-se ao estilo de vida neocapitalista, onde o tempo do indivíduo é escasso, ao desenvolver o termo “procedimento estético.” Estes “podem ser realizados no horário de almoço para quem trabalha, quase como quem apenas mudou de roupa ou batom” (SANT’ANNA, 2014 p.162). Tais intervenções aparecem sob uma aura leve e sem risco, reforçando a ideia de melhora da relação consigo, com os outros e a fuga do fracasso, abandono e solidão, através de sua realização (SANT’ANNA, 2014).

O sujeito é exposto a uma série de armadilhas sedutoras provenientes de um discurso que se materializa em textos e imagens (SANCHES; SOUZA, 2018). Conforme Sousa (2009), um conjunto de manifestações imagéticas e textuais faz com que os corpos sejam “discursivizados”, desencadeando formas-sujeito de um corpo perfeito. “A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma do capital” (BAUDRILLARD, 1995b p.141), logo, a ideologia de mercado desenvolve uma realidade midiática que “acelera o tempo e envelhece as coisas (palpáveis e não palpáveis), que muitas vezes são descartadas para dar lugar ao último lançamento, em uma lógica do capitalismo e do consumo” (SANCHES; SOUZA, 2014).

O processo de “mercadorização” descrito por Bauman (1998), onde mercadorias potenciais e compradores potenciais são interdependentes, evidencia o

surgimento ininterrupto de novos procedimentos e de outro mecanismo essencial para banalização das cirurgias estéticas: as imagens de antes e depois. Usadas pela primeira vez na revista Nova, em 1973, essa prática de comparação encontrou na mídia — e mais recentemente nas redes sociais — seu espaço de difusão. Denise Siqueira e Aline Faria (2006, p.179) elucidam que “para a mídia, não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo.”

A Medicina Estética, ao desenvolver a beleza programada, — novas normas corporais com prazo de validade — cria a demanda pela cirurgia corporal, apresentando soluções para problemas até então desconhecidos (POLI NETO.; CAPONI, 2007). Dentre os exemplos mais recentes, pode-se apontar o aumento do interesse acerca dos “*Hip Dips*.” “Apesar de ser comum — devido à grande variedade anatômica existente no mundo — a forma afundada das laterais dos quadris ainda é muito odiada por quem as têm.” Este trecho, pertencente ao site da clínica cirúrgica Miranda¹⁸, elucidava o que foi visto até então: o uso da palavra “comum”, seguido da piora da autoestima em “odiada por quem as têm”. O texto finaliza recomendando a Lipoenxertia para depressão trocantérica (os “*Hip Dips*”) como solução para essa questão anatômica que, segundo os mecanismos de busca, só ganhou visibilidade e tornou-se “um problema” a partir de 2021.¹⁹

Por fim, o termo francês *Assemblage* — caracterizado pelo princípio de que todo e qualquer material pode ser incorporado, criando um conjunto sem que o sentido original seja perdido — manifesta o novo capítulo do belo descrito por Lipovestky e Serroy (2015) como a etapa hipermoderna da beleza, em que “a demanda do embelezamento não para de crescer e os recursos estéticos constituem um mercado em expansão contínua.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 246). A emergência das Redes Sociais, bem como a crescente de tempo que os indivíduos passam em frente às telas, trouxe ao rosto do sujeito uma importância significativa. Este, passa a ser alvo de modificações digitais e físicas, enquanto é incentivado a “fazer parte, ser visto e parecer, não necessariamente ser. A beleza se tornou o novo Eldorado do

¹⁸ <https://clinicamiranda.com.br/ja-ouviu-falar-nos-hip-dips-saiba-tudo-sobre-a-depressao-trocanterica/>

¹⁹ <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=hip%20dips>

capitalismo, ao mesmo tempo que uma obsessão e uma prática narcísica de massa (BAUDRILLARD, 1995b p.140)

3 REDES SOCIAIS: ONDE O PADRÃO DE BELEZA ECOA

O capítulo a seguir tem como objetivo inserir o ideal de beleza no âmbito das redes sociais, analisando a construção imagética e principais nuances que corroboram para seu fortalecimento e disseminação. Para elaboração do capítulo, foram trazidas as perspectivas de Sibilia (2008; 2006), Beiguelman (2020), Chul Han (2018), Bauman (2000), Ranhel (2018), Cintra (2020), Lipovsky; Serroy (2015) e Tolentino (2020).

3.1 A especificidade da imagem

Nas últimas décadas, a sociedade experienciou transformações em todas as suas esferas. Resultando assim, em uma ruptura do capitalismo industrial — modelo de poder conceituado, que vigorou do final do século XVIII até meados do século XX — para outra categoria de organização, cujos meios de comunicação de massa são baseados em tecnologias eletrônicas (SIBILIA, 2008).

A revolução “Web 2.0” — expressão cunhada em 2004 por representantes da cibercultura, executivos e empresários do Vale do Silício — batiza a nova etapa de desenvolvimento da internet. Ao identificar o potencial dos usuários como “co-desenvolvedores”, capazes de criar e compartilhar informação, o antigo objetivo comercial da ferramenta é substituído. Esta remodelação modifica o *slogan* “faça você mesmo” para o “mostre-me como faz.” Consequentemente, as fronteiras da Web são ultrapassadas “transformando também as categorias de corpos produzidos no dia-a-dia, bem como as formas de ser e estar no mundo, compatíveis com cada um desses universos” (SIBILIA, 2008 p.11).

O celular, dotado de câmera com acesso à internet, é o protagonista dessa transformação. Responsável por levar fotografia de um meio de captação a um dispositivo de projeção do sujeito (BEIGUELMAN, 2020), o aparato digital, na medida em que facilita a mobilidade, embaralha as fronteiras entre o orgânico e o virtual.

A tradução desse fenômeno acontece nas redes sociais sob diversos movimentos, dentre eles, o convite ao desenvolvimento de uma “marca pessoal.” O termo, cunhado em 1997, reflete a maneira como a imagem do indivíduo é divulgada

aos demais e vai ao encontro do conceito de comodificação dos consumidores, desenvolvido por Bauman (2000): nesse arranjo social baseado no consumo, ninguém se torna sujeito sem antes se tornar uma mercadoria vendável. Desta forma, as identidades são convertidas em uma pena perpétua de trabalho forçado na medida em que o indivíduo é obrigado a se expressar e se situar no mundo para conquistar seus objetivos (BAUMAN, 2000). Transformando assim, todo lugar em local de trabalho. A era digital não é uma era de ócio, mas sim do desempenho: não podemos mais escapar do trabalho e o indivíduo é convidado a produzir constantemente (CHUL HAN, 2018)

Como resultado desse processo, as imagens tornaram-se as principais interfaces de mediação do cotidiano (BEIGUELMAN, 2020), moldando-se não apenas como reproduções, mas também como modelos nos quais os sujeitos encontram refúgio por parecerem mais bonitos e vivos (CHUL HAN, 2018). Assim, ao percorrerem todos os âmbitos da vivência do indivíduo, as reproduções imagéticas se confundem frequentemente com espelhos - estão presentes em todas as partes e refletem a imagem do sujeito, mesmo que de maneira desigual. Entretanto, a principal diferença entre os retratos e os espelhos se dá a partir dos aspectos técnicos e das consequências geradas por cada um; enquanto o espelho — segundo o dicionário Oxford — é definido como “uma superfície lisa, capaz de refletir a luz e as imagens de objetos e pessoas”, as fotografias se complexificam, considerando que “embora tenham de fato um certo poder de duplicar o real, essa duplicação é geradora de ambiguidades insolúveis” (SANTAELLA; NORTH, 2001 127).

A explicação de tal fenômeno está na construção da nossa memória a partir do auxílio das chamadas imagens agentes (JOLIE, 2002 apud RANHEL, 2018 p). Estas, se caracterizam por se tornarem simbólicas ao indivíduo “quando implicam algo além do seu significado manifesto e imediato” (JUNG, 1964, p.20)²⁰. Esse comportamento é determinante em uma cultura de consumo de massa que cria mais produtos e imagens do que a mente humana consegue acompanhar. De acordo com Beiguelman:

²⁰ JUNG, Carl Gustav et al. O homem e seus símbolos—Ed. **Nova Fronteira, Rio de Janeiro**, p. 254, 1964.

Em 2015, estimou-se que a cada dois minutos eram produzidas mais imagens que a totalidade das fotos feitas nos últimos 150 anos. Hoje já não é possível contar essa produção nem sequer em minutos. Em uma tarde de maio de 2021, mais de mil fotos por segundos eram disponibilizadas no Instagram. (BEIGUELMAN, 2020 p.31)

Por meio da repetição, as reproduções digitais se tornam referências no imaginário (RANHEL, 2018). Assim, imerso num mundo de imagens de diferentes naturezas, produzidas pela indústria cultural, o espectador-receptor diminui gradualmente o seu tempo de contato com a realidade concreta e o substitui, dramaticamente, pela versão do mundo imagético (KOSSOY, 2007, p.162). Ocorre, então, a transição de indivíduo para usuário: uma conversão resultante no embaralhamento das fronteiras entre o real e o virtual.

Sob essa ótica, identifica-se que o usuário brasileiro do Instagram fica, em média, 15,6 horas mensais na rede social²¹. O novo ser humano “passa os dedos ao invés de agir” (CHUL HAN, 2018 p.21) e encontra nos canais digitais de multiplicação fotográfica, um dos espaços mais importantes de sociabilidade e comunicação do século XXI.

Com a redução das distâncias virtuais, os padrões de beleza também se aproximam. A exposição constante do usuário torna as plataformas (em especial o Instagram) nos maiores centralizadores de referências estéticas, (CINTRA, 2020) e abre precedentes para a “globalização da beleza” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Atualmente, com exceção do corpo esbelto e firme, os outros aspectos da definição do que é belo são compostos por pluralismos étnicos. Trazendo o rosto em evidência, o Instagram fabrica o “*Instagram face*”: um referencial estético próprio, disseminado por imagens. Estas, mesmo que projetadas e editadas visando chegar ao ideal construído, moldam comportamentos para que o padrão continue sendo replicado (RANHEL, 2018). Através de funcionalidades disponíveis na plataforma — como os filtros faciais — as limitações do corpo humano se dissolvem e “o que importa é fazer parte, ser visto e parecer, não necessariamente ser” (RANHEL, 2018 p.131).

²¹ https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-brazil-february-2022-v02?qid=f5334379-43cc-4237-b609-954a0495574c&v=&b=&from_search=12

3.2 O Instagram e Instagram Face

A transformação da subjetividade humana se relaciona diretamente com as mudanças no sistema econômico e tecnológico. As imagens, caracterizadas anteriormente como interfaces de mediação do cotidiano (BEIGUELMAN, 2020), encontram no Instagram um espaço propício para proliferação. Em decorrência disso, emerge a nova configuração do sujeito, descrita por Lipovetsky e Serroy (2015) como *Homo Aestheticus*:

O capitalismo artista moldou um Homo aestheticus de um novo gênero, consumista e individualista, lúdico e insaciável, perpetuamente à espreita de novas sensações, mas também de mise-en-scène de si, de design do corpo, de qualidade e de estilo de vida. Na cena do capitalismo artista contemporâneo é uma nova figura paradoxal, hipermoderna do Homo aestheticus que se afirma. A busca de uma vida estética era uma paixão elitista, aristocrática e burguesa associada ao luxo; ela se tornou uma paixão consumista e democrática de massa. (2015, p. 336)

Caracterizado pela fusão da arte com o consumo, o capitalismo artista pauta a lógica do mercado fundamentalmente através da estética e dos sentimentos que ela proporciona. Na sociedade desse tipo de capitalismo, tudo merece ser estilizado e até mesmo o vocabulário é alterado (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Apesar da complexidade em metrificar o reflexo do Instagram na disseminação desse modelo econômico, o surgimento do termo “*instagramável*” para caracterizar a beleza de alguma materialidade deixa evidente a sua participação nesse processo. “A plataforma imprime tão fortemente o valor da imagem, da beleza e da busca pela dita perfeição que virou adjetivo” (CINTRA, 2020 p.31). Isto posto, o Instagram pauta não apenas o que se consome em seu ambiente virtual, mas também a vivência física e material dos usuários e da sociedade.

A utilização do aplicativo se transforma em uma espécie de performance. Uma prática de narcisização mediada pela tela do smartphone. Mediante o exercício imagético de sua identidade, o usuário anseia por validação e aceitação através do olhar do outro. Conseqüentemente, há o desenvolvimento de um consumo emocional e estético realizado através das interações. Assim, a participação do usuário na plataforma - através de likes, comentários e compartilhamentos - “é feita para se

divertir e fazer passar o tempo, mas também imprimir seus gostos, se pôr em cena e produzir uma imagem de si (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 p. 373).

Em 1959, Erving Goffman desenvolveu uma teoria identitária em torno da encenação; 63 anos depois, ela exemplifica com maestria a lógica do Instagram: em qualquer interação entre humanos, uma pessoa deve executar uma espécie de performance, criar uma impressão para um público. Para o sociólogo, a identidade é constituída por uma série de reivindicações e promessas, portanto, requer um grau de autoilusão (GOFFMAN, 1959).

Ao traçar um paralelo entre o pensamento de Goffman e o Instagram, nota-se que no aplicativo, a performance fica presa ao reino nebuloso dos sentimentos, que se nutrem em um fluxo ininterrupto de coraçõezinhos, curtidas e visualizações (TOLENTINO, 2020). A ferramenta oferece artifícios para que os usuários desenvolvam adequadamente sua performance: seja na possibilidade de “seguir” perfis, no desenvolvimento de um *feed* personalizado — publicações baseadas nas preferências de cada consumidor — ou na relevante herança dos aprendizados computacionais e dos programas de edição como o Photoshop, descomplicando a manipulação de imagens até mesmo aos leigos. Ao possibilitar a modificação de imagens dentro da sua plataforma, o Instagram forneceu ao usuário “um falso espelho que carrega a ilusão da perfeição, assim como a opção autoflageladora de, constantemente, encontrar defeitos (TOLENTINO, 2019 p.6).

Segundo Beiguelman (2020), a economia liberal dos *likes* tende a homogeneizar tudo o que é produzido, padronizando ângulos, enquadramentos e cenas. É por meio das regras subjetivas que a rede perde seu caráter de instantaneidade. O usuário é convidado a assumir o controle de sua narrativa, sem perceber que seus movimentos já foram milimetricamente coreografados por empresas e seus algoritmos — que performam conforme as regras do mercado. Tais fenômenos alimentam as práticas de biopoder, um conceito forjado por Michel Foucault (1987), que visa analisar os mecanismos de controle do corpo na sociedade urbana industrial. Sibilia (2006), ao discorrer sobre o assunto, aponta duas principais modificações no fenômeno na atualidade: primeiramente, a privatização das biopolíticas, onde as empresas passam a ocupar o papel de agentes reguladores — como a Meta, a gigante de tecnologia por trás do Facebook e do Instagram. E

segundamente, a mudança de público final das ações de tais empresas, destinadas agora à “outra categoria de sujeitos livres: os consumidores, aqueles mais confortavelmente inseridos nos circuitos integrados deste nosso capitalismo pós-industrial e globalizado” (SIBILIA, 2006, p.113).

Assim como o século XIX desenvolveu regras visando adestrar os corpos - como, por exemplo, além da padronização corporal, a necessidade de demonstrar graciosidade na postura e andar feminino -, as redes sociais estabeleceram as normas dos olhares dóceis (BEIGUELMAN, 2020). Estas, “transitando interruptamente por telas de todos os portes e formatos, sufocam a capacidade de reconhecer suas proximidades e distâncias como real, até se tornarem invisíveis e anestésicas.” (BEIGUELMAN, 2020 p.20)

Performamos aos olhos do Outro bonitos e adequados, mas seguindo uma lógica anterior aos usuários, e que propõe o padrão de beleza a ser seguido. É uma lógica instituída para atender a demandas *pré-programadas*. Não somente um referencial de beleza se fez molde; mas um molde baseado em um tipo de beleza *escolhida*. (CINTRA, 2020 p.40)

A era onde a visibilidade e o reconhecimento pelo olhar alheio são fundamentais na definição de si (SIBILIA, 2006) abre precedentes para uma reformulação de belo adaptada às redes. O novo padrão célebre de beleza oriundo do Instagram ficou conhecido pelo termo “Instagram Face”²², elaborado em 2019 pela jornalista Jia Tolentino, em um artigo do jornal norte-americano The New Yorker. Conforme a autora, o surgimento gradual de uma única aparência facial entre mulheres parece ser um dos legados mais estranhos da nossa década. O ideal de beleza possui suas características físicas descritas como: “um rosto jovem, com pele sem poros e maçãs do rosto salientes e roliças. Olhos de gato e cílios longos e caricaturais; um nariz pequeno e elegante e lábios carnudos e exuberantes. [...] É um rosto distintamente branco, mas ambigualmente étnico.” Deste modo, cria-se uma espécie de mosaico facial, colando os “melhores elementos”²³ de cada fisionomia do globo, mas guiando-se pelos ideais eurocêtricos, também presentes na programação algorítmica do Instagram (CINTRA, 2020).

²² The Age of Instagram Face <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>

²³ Idem acima

Apesar de ser proveniente do aplicativo que o denomina, o *Instagram Face* expande sua estética para além das redes. Sua maior característica é o fato de ser um rosto que exige muito trabalho cosmético, bem como procedimentos estéticos físicos e digitais para ser alcançado. As irmãs Kardashian — principais representantes do *Instagram Face* — traduzem o ponto central da articulação em torno do fenômeno: “Não se trata de um padrão de beleza simplesmente orgânico, ou com esforço pontual. Trata-se do resultado de estratégias e manipulações estéticas” (CINTRA, 2020 p.35)

As irmãs não apenas aparecem com seus rostos célebres, elas indicam como também chegar lá. Seja por meio de produtos de suas marcas, seja através de procedimentos estéticos, com dicas e truques de pose e edição de imagem. O que as irmãs vendem são o discurso da possibilidade de autotransformação e o imaginário altamente insuflado pelas ferramentas digitais (CINTRA, 2020 p.36).

Figura 1 - As transformações faciais de Kylie Jenner.



Fonte: Getty Images. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/beauty/hair/g5857/kylie-jenner-transformation/>. Acesso: 07 Jul. 2022

A sociedade estética hipermoderna se relaciona com o indivíduo além da produção em massa de bens com valor estilístico; ela promove uma estética estetizada da vida, um ideal de vivência pautado nas fruições do presente e do divertimento perpétuo. Se o capitalismo artista inventou e desenvolveu as artes de consumo de massa, ele contribuiu, em simultâneo, para promover um modo de vida estético de massa (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 387).

As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (DEBORD, 2005, p.9)

O rosto se torna uma mercadoria projetada para atender as demandas do capital, enquanto o indivíduo é compelido a buscar sua versão otimizada. Assim, o sujeito, torna-se o mais belo dos objetos para que “ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha a se instituir um processo econômico de rendibilidade” (BAUDRILLARD, 1995b, p. 143).

Em busca de um bom desempenho, a mulher aparentemente liberta confunde-se com o corpo aparentemente liberto (BAUDRILLARDb, 1995). Pouco a pouco, as dimensões que sustentam o *Instagram face* — imaginário estético construído na plataforma, com a possibilidade de manipulação de si através de aplicativos e filtros faciais — encontram procedimentos estéticos e cirurgias plásticas (CINTRA, 2020).

De acordo com Baudrillard (2005c), um dos mecanismos fundamentais do consumo é a automação formal de sistemas, signos ou funções. O uso constante do Instagram gera uma convivência imagética, onde as mulheres consomem o novo padrão por meio de imagens de outras mulheres — o que as faz desejar construir uma persona visualmente impecável para as redes.

O corpo humano é, sem dúvida, um dos protagonistas desse turbilhão de imagens e narrativas. Especialmente, os corpos femininos. Este ponto é importante, porque neste processo de ocular-centrismo ocidental, “as mulheres foram educadas para se verem sendo vistas”, de acordo com o célebre ensaio de Laura Mulvey (SIBILIA, 2006 p. 152).

É nesse cenário que surgem e se popularizam os filtros faciais. Assim como o uso de maquiagem é atrelado ao ato de sair de casa, a exibição da imagem pessoal no Instagram, vincula-se à incorporação de tecnologias de modificação facial. A cultura da beleza como dádiva da natureza é substituída pelo reinado da beleza voluntarista, por uma cultura ativista e performativa do belo: uma expressão estética do princípio moderno de domínio ilimitado do mundo e de livre posse de si. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 352). Entretanto, seguindo os preceitos dos

autores citados acima, quanto mais recursos estéticos existem à disposição, mais se aguça a consciência das “imperfeições.”

3.2.1 Filtros faciais e a concepção do eu ciborgue

O uso dos filtros faciais no ambiente do Instagram encontra na efemeridade da plataforma — em especial na ferramenta *Stories* — 15 segundos de aparência “perfeita” e milimetricamente simétrica, que “suscita o desejo pela continuidade de seu efeito no mundo físico, enquanto encanta pela evocação da fruição do momento presente: é preciso aproveitar enquanto se está mais bonito” (CINTRA, 2020 p. 38).

A eclosão dos filtros faciais ocorreu através do *Snapchat*, em 2011. Com um caráter lúdico e experimental, o aplicativo de fotografias instantâneas disseminou a experimentação de efeitos divertidos que, em sua essência, apresentavam uma série de características semelhantes: o aumento dos olhos, a mudança no formato do rosto e a pele lisa.

O Instagram se apropriou do formato e potencializou o caráter experimental da ferramenta, preparando os usuários para performar adequadamente na rede, a qualquer momento. Ao fornecer o acesso facilitado a recursos de edição — antes controlados apenas por profissionais na área da publicidade e fotografia — os filtros faciais interferem no processo de comparação humana. Na era digital, o usuário é convidado a confrontar não apenas o outro, mas também a versão mais bela de si. É no comparativo consigo mesmo que o indivíduo hipermoderno é exposto à sua insuficiência (CINTRA, 2020).

Se o corpo de um sujeito é algo impermanente para si próprio e para os outros, tanto biologicamente quanto em termos subjetivos, não é possível pensá-lo apenas como um conjunto de músculos, pele e ossos. O corpo não pode ser investigado apenas em sua dimensão biológica, mas também simbólica — em como ele é representado em um contexto sócio histórico. A representação que o sujeito tem do seu próprio corpo e do corpo do outro é afetada, dentre outros fatores, por um exercício contínuo do ato de ver e ser visto. (SANCHES; PERSICHETTI, 2020, p. 9)

É impossível negar a força da imagem enquanto produtora de sentidos (SANCHES; PERSICHETTI, 2020). Assim, a imersão diária no Instagram é um convite oculto para a participação na espiral do novo padrão de beleza. Conforme o usuário

apresenta sua versão aprimorada nas redes através de *selfies*, ele desenvolve sua máscara contemporânea pertencente ao mundo digital. Os filtros entregam na ponta dos dedos do indivíduo o poder para se tornar mais desejável, gerando uma sobreposição da camada tecnológica à pele humana.

Gradualmente, os usuários são levados a acreditar que, em um sistema marcado pelo pluralismo das aparências, cada um é seu próprio estilista. Enquanto na realidade, tornam-se escultores permanentes de uma aparência corporal guiada pelo mesmo modelo estético. Na contemporaneidade, a beleza programada se reconfigura ao encontrar na lógica dos algoritmos um novo aliado para pasteurizar qualquer rosto em um rosto programado. De acordo com Cintra (2020), esse processo elimina a beleza da singularidade orgânica e interfere na sensação de valor da própria imagem.

A discrepância entre a versão facial do espectador em frente ao espelho e a versão das narrativas “Instagramadas” perante as telas traduz o produto do *Instagram face*: a incorporação da tecnologia no dia a dia reconfigura não apenas a noção de belo, mas também a maneira dos indivíduos de ser e agir.

Sob essa ótica, é possível analisar pesquisas realizadas no âmbito da medicina, que revelam, desde 2018, o aumento na busca por procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, visando tornar-se parecido com os filtros faciais²⁴. Em 2020, Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial, constatou um novo incremento na procura pelos procedimentos — reflexo do maior tempo gasto em frente aos dispositivos digitais durante a pandemia da COVID-19. Ambos os casos resultaram em fenômenos patológicos que confluem com o pensamento de Lipovetsky e Serroy (2015, p. 397) acerca da face negativa da estética, que “longe de criar uma arte de viver harmoniosa, gera novas patologias da existência.”

Mais do que encarnar o rosto do Instagram, o sujeito busca incorporar o que este simboliza e preencher o vazio da insatisfação no confronto com o real. Isso porque “quanto mais resplandece o ideal de beleza, mais seu déficit é vivido como um drama pessoal. Quanto mais recursos estéticos existem à nossa disposição, mais se aguça a consciência das nossas ‘imperfeições’.” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 361 apud CINTRA, 2020, p. 50).

²⁴ Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas selfies com filtro.
<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43910129>

Uma das principais consequências do uso de filtros faciais é a chamada *Snapchat Dismorfia*. A patologia se enquadra na classificação de Transtorno Dismórfico Corporal, onde há preocupação excessiva com algum aspecto da aparência física. Porém, nesse caso, os indivíduos buscam se parecer fisicamente com filtros faciais. Muito além de insegurança ou falta de confiança, o distúrbio ocorre por conta do uso das ferramentas digitais. Diversos são os estudos que relacionam o aumento da insatisfação corporal conforme o incremento no uso de filtros faciais. Ou seja, quanto mais o usuário utiliza a ferramenta, mais propenso está a encontrar “defeitos” no seu rosto e se distanciar da validação de sua aparência fora das plataformas.

Além de potencializar a realização de procedimentos estéticos, tal fenômeno cria uma distância imensurável ao alcance do padrão beleza. A nova definição de belo tem a superfície corpórea como seu maior obstáculo: o nariz de uma pessoa nunca será tão fino quanto nos filtros, devido a sua estrutura óssea. A pele jamais terá o brilho e a uniformidade das *selfies*, pois tem a função de ser uma barreira rugosa, e não um espelho. O padrão de beleza digitalizado tem o “eu ciborgue” como produto. Este ciborgue, vinculando as visões de Santaella (2003) e Sibilia (2002), se configura como o resultado da hibridização entre o corpo e as tecnologias. Assim, na medida em que os limites tecnológicos e corpóreos se tornam cada vez mais tênues, a relação entre as duas esferas se aprofunda e se mescla:

O corpo humano, em sua antiga configuração biológica, estaria se tornando obsoleto. Intimidados pelas pressões de um meio ambiente amalgamado com o artifício, os corpos contemporâneos não conseguem fugir das tiranias (e das delícias) do upgrade. Um novo imperativo é internalizado, num jogo espiralado que mistura prazeres, saberes e poderes: o desejo de atingir a compatibilidade total com o tecnocosmos digitalizado. Para efetivar tal sonho é necessário recorrer à atualização tecnológica permanente: impõem-se, assim, os rituais do auto-upgrade cotidiano. (SIBILIA, 2002, p. 13)

Desta forma, esse ciborgue busca, a todo custo, transpor as telas para habitar a realidade, “nos espremendo e nos obrigando a corresponder a uma norma inatingível de perfeição que nos rouba a dignidade, o dinheiro e a saúde” (FOXCROFT, 2013, p.21).

4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A presente pesquisa tem como objetivo central identificar as implicações do consumo de filtros na construção da autoimagem, a partir da vivência de mulheres entre 18 e 25 anos. Apesar de ser presente no cotidiano, a problemática acerca do tema é recente. Portanto, o estudo possui um caráter exploratório, uma vez que, de acordo com Gil (2008), visa descobrir ideias e intuições, proporcionando familiaridade com o problema central.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas para proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008, p. 27)

Com relação à vertente da pesquisa, Baquero (2009), apresenta uma provocação interessante ao relacionar a coexistência das pesquisas qualitativa e quantitativa. Segundo o autor: “todo e qualquer dado quantitativo está baseado em julgamentos qualitativos; e todos os dados qualitativos podem ser descritos e manipulados numericamente” (BAQUERO, 2009 p.10). Assim sendo, a presente pesquisa se configura em quanti-qualitativa, ao se basear em um cálculo amostral visando alcançar uma amostra representativa da população, além de propor explicações com base na compreensão da realidade.

O cálculo amostral do trabalho baseou-se na tabela disponibilizada pelo IBGE, a partir do Censo realizado no ano de 2010, para formular o percentual representativo de jovens mulheres com idade de 18 a 25 anos, moradoras de Porto Alegre e região metropolitana, considerando uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 90%. Como resultado, foram obtidas 164 respondentes como amostragem ideal.

Para solucionar os objetivos propostos no trabalho, utilizam-se as seguintes técnicas:

Quadro 1 - a relação entre os objetivos e as técnicas de pesquisa.

OBJETIVO DE PESQUISA	TÉCNICA
Discutir o panorama da beleza na contemporaneidade, bem como sua relação com a autoestima de mulheres	Pesquisa bibliográfica e documental
Debater a construção de um padrão estético computadorizado através dos filtros faciais	Questionário + análise baseada em pesquisa bibliográfica
Entender a percepção das respondentes acerca dos principais temas da pesquisa e de que forma eles são tangibilizados na sua autopercepção	Questionário + análise baseada em pesquisa bibliográfica

Fonte: Elaboração própria.

A coleta de dados do trabalho foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica, tendo como base referências materiais já existentes para compreender a construção social da beleza na contemporaneidade, e sua reapropriação diante das configurações atuais. Para Fonseca (2002), esse tipo de investigação, realizada a partir de referências já publicadas, permite que o pesquisador conheça o que já foi estudado, construindo um repertório sob diversos pontos de vista acerca do assunto.

Além disso, a pesquisa documental (PRODANOV; FREITAS, 2013) compôs o trabalho desenvolvido. Seu foco compreendeu o uso das redes sociais e a relação com as cirurgias plásticas por parte das mulheres brasileiras. Como fonte de dados, foram consultados estudos realizados por associações médicas visando a crescente dos procedimentos cirúrgicos, bem como a relação das pacientes com filtros faciais e pesquisas voltadas para as redes sociais — em especial o Instagram.

Para a realização da pesquisa de campo foi desenvolvido um questionário que contempla 28 questões, elaboradas considerando a leitura vigente a respeito dos assuntos abordados e os objetivos da pesquisa. Esse método foi escolhido por buscar compreender como e por que o fenômeno estudado está acontecendo (FREITAS; OLVEIRA; SACCOL; MOSCAROLA, 2000), a partir de uma amostra abrangente. Outro ponto relevante foi a garantia de anonimato fornecida às respondentes,

deixando-as livres para exprimirem opiniões passíveis de gerar constrangimento (BAQUERO, 2009).

Conforme aconselhado por Gil (1999), após o desenvolvimento do questionário, foi realizado um pré-teste. Este ocorreu durante 2 dias, com 5 mulheres distintas e coerentes com a amostra do projeto, visando avaliar aspectos como clareza, quantidade de respostas, forma das perguntas, ordem e introdução da pesquisa (FREITAS; OLVEIRA; SACCOL; MOSCAROLA, 2000 p.9).

Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes. O roteiro de questões-chave serve, então, como base para a descrição e análise em categorias. (DUARTE, 2005. p. 67)

Ao todo, a pesquisa obteve 168 respondentes — quantidade acima do esperado no cálculo amostral. As respondentes são mulheres na faixa etária entre 18 e 25 anos, moradoras de Porto Alegre e Região metropolitana, e as perguntas foram realizadas com o propósito de obter respostas ao problema apresentado na pesquisa: “como os filtros faciais do Instagram são apropriados por mulheres jovens na percepção da sua autoimagem?”

Quadro 2 - Roteiro do questionário.

01. Qual sua idade?	18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25
02. Qual a sua cidade?	01. Porto Alegre 02. Região Metropolitana
03. O que é ser bonita para você? Responda as primeiras coisas que vierem na mente :)	Resposta aberta
04. Na sua opinião, qual o padrão de beleza atual? Responda as primeiras coisas que vierem na mente :)	Resposta aberta
05. Se você pudesse ter a aparência de qualquer pessoa, quem seria?	Resposta aberta
06. Você acha que ser bonita traz alguma vantagem?	01 Sim / 02 Não
07. Se respondeu sim na resposta anterior, que vantagens você consegue perceber?	Resposta aberta

<p>08. Você já fez algum procedimento estético? Exemplo: preenchimento labial ou de olheiras, alongamento de unhas, alongamento de cílios ou cirurgias com finalidade estética.</p>	<p>01. Não 02. Não, mas tenho vontade 03. Sim</p>
<p>09. Se sua resposta foi “sim” ou “não, mas tenho vontade”, quais procedimentos você fez/faria?</p>	<p>Múltipla resposta: Preenchimento labial; preenchimento de olheiras; extensão de cílios; extensão de unhas; silicone; rinoplastia; lipoaspiração; outros</p>
<p>10. O quanto você se encaixa no padrão de beleza atual? Considerando 1 (não me encaixo) e 5 (me encaixo perfeitamente)</p>	<p>Escala linear</p>
<p>11. Considerando o que você acha, dê uma nota para sua aparência. Considerando 1 (não me acho bonita) e 5 (me acho muito bonita)</p>	<p>Escala linear</p>
<p>12. O que você faz nas horas livres?</p>	<p>Múltipla escolha: assisto série; saio com os amigos; faço exercício; leio; uso redes sociais; vou ao cinema; outro</p>
<p>13. Em média, quantas horas por dia você utiliza o celular?</p>	<p>Menos de 1h / De 1h à 2h / De 03h à 4h / De 5h à 6h / Mais de 6h</p>
<p>14. Qual a rede social que você mais usa no dia a dia?</p>	<p>Instagram / Tik Tok / Twitter / Facebook / LinkedIn</p>
<p>15. Em média, quantas horas por dia você utiliza o Instagram?</p>	<p>Menos de 1h / De 1h à 2h / De 3h à 4h / De 05h à 6h / Mais de 6h</p>
<p>16. Com que frequência você abre o Instagram? Seja para passar o tempo livre, se distrair ou usar ativamente. Considere 01 quase nunca e 05 o tempo todo</p>	<p>Escala linear</p>
<p>17. Cite uma mulher bonita que você segue no Instagram</p>	<p>Resposta aberta</p>
<p>18. Com que frequência você costuma tirar selfies? Considere 01 quase nunca e 05 o tempo todo</p>	<p>Escala linear</p>
<p>19. Você utiliza filtros faciais no Instagram?</p>	<p>Sim / Não</p>

20. Quais os tipos de filtros que você mais usa?	Os que deixam a pele lisa / Os de maquiagem / os que reduzem olheiras / os que aumentam os lábios / os que mudam a iluminação/ os que alteram o formato do rosto e nariz / os que são divertidos / outros
21. Ao comparar uma selfie sua com filtro e sem filtro, qual você prefere?	Com filtros / sem filtro
22. Com que frequência você sente vontade de mudar alguma coisa na sua aparência depois utilizar algum filtro facial? Considere 01 quase nunca e 05 sempre	Escala linear
23. Com que frequência você utiliza um filtro depois de ver outra pessoa usando? Considere 01 quase nunca e 05 sempre	Escala linear
24. Selecione os motivos que te fazem usar os filtros	É fácil de usar / possibilidade de mudar aspectos físicos / aparecer bem nas redes / substituir a maquiagem / variedade de filtros disponíveis / fazer parte da rede (todo mundo usa)
25. Como você se sente após usar os filtros do Instagram? Considere 01 me sinto desconfortável, 03 indiferente e 05 muito bem	Escala linear
26. Você se sente mais bonita com ou sem filtro?	Com filtro / sem filtro
27. Se fosse possível, gostaria de levar algum aspecto dos filtros para a vida real?	Não / boca grande / pele lisa / retirar olheiras / mudar o formato do rosto / afinar nariz / mudar o tom da pele / outros
28. Tem interesse em saber o resultado da pesquisa? Deixe seu e-mail abaixo.	Resposta aberta

Fonte: elaboração própria.

Os questionários foram respondidos virtualmente, no período entre 04 e 16 de agosto de 2022; sua divulgação ocorreu por compartilhamento nas redes sociais, dentre elas, o próprio Instagram. Um ponto de destaque é a possibilidade oferecida

aos entrevistados no questionário ao fornecer a palavra “outro” como resposta; nesses casos, o entrevistado pode expor sua opinião mesmo que a pergunta seja fechada.

Por fim, para a análise de resultados, as respostas foram organizadas em uma tabela, visando facilitar a compreensão dos dados. As respostas pertencentes aos questionamentos abertos foram inseridas no site Monkey Learn, com o objetivo de gerar nuvens de palavras que evidenciam os termos mais citados. Já para os questionamentos fechados, foram utilizados gráficos quantitativos.

5 ANÁLISE

A análise desenvolvida estruturou-se com base nos objetivos específicos da presente pesquisa. Dividida em três grandes temáticas, esta visa apresentar um panorama de consumo, além de compreender a percepção acerca dos temas de beleza e filtros faciais, bem como suas implicações.

5.1 O eu físico - perfil da amostra e as percepções sobre beleza

A coleta de dados detalhada no capítulo anterior foi respondida por 168 mulheres. Considerando este número como a amostra total (100%) temos os seguintes dados relacionados à faixa etária das participantes: 6,6% possui 18 anos; 4,2% possui 19 anos; 7,8% possui 20 anos; 11,4% possui 21 anos; 16,8% possui 22 anos; 10,8% possui 23 anos; 21,6% possui 24 anos e 21% possui 25 anos. Assim, percebe-se que quase metade das respondentes (42,7%) se encontra na faixa etária entre 24 e 25 anos.

Com foco nas questões geográficas, nota-se que 79,8% das mulheres são moradoras de Porto Alegre, enquanto 20,2% residem na região metropolitana da capital. Ao compreendermos os hábitos de consumo, entendemos que utilizar as redes sociais é a atividade principal realizada nas horas livres (90,5% das respostas). Em seguida, aparecem os seguintes passatempos: assistir séries (79,2%), sair com os amigos (77,4%), ler (51,2%), realizar exercícios (50%) e ir ao cinema (32,7%). Outras respostas ainda apontam: estudar (4,6%), jogar videogame (2,4%), dormir (1,8%), pedalar (0,6%), cozinhar (1,2%), tocar algum instrumento (0,6%), ouvir música ou podcast (1,2%), viajar (0,6%), comer, seja sozinha ou acompanhada (1,2%), passar um tempo com a família ou com os pets (1,2%) e realizar trabalhos manuais (0,6%).

Tratando-se do uso diário do celular, a maioria das respondentes diz utilizar o aparelho durante 3 a 4 horas (42,9%). Em seguida, 33,3% da amostra aponta 5 a 6 horas de uso por dia, enquanto 16,7% relata utilizar o celular por, em média, 6 horas. Por fim, 7,1% constatou o uso de 1 a 2 horas. Não houve resposta assinalando o uso inferior a uma hora diária.

Na próxima questão, o Instagram aparece como a rede social mais utilizada por 61,3% das respondentes. Em segundo lugar está o Tik Tok, com percentual de 20,2%, seguido pelo Twitter com 13,1%. As outras redes indicadas foram: Facebook (2,4%), WhatsApp (2,4%) e LinkedIn (0,6%).

Sabendo da possível preferência do aplicativo Instagram, busca-se compreender sua utilização média no cotidiano. 15% das respondentes utiliza o aplicativo menos de 1 hora por dia, enquanto 54,2% relata o uso de 1 a 2 horas diárias. Já 25% das participantes aponta o uso entre 3 e 4 horas ao dia. Por fim, 3,6% afirma utilizar o aplicativo por mais de 6 horas e 1,8% faz seu uso de 5 a 6 horas, em média.

A partir dos dados apontados é possível perceber uma correlação com o relatório do We Are Social (mencionado na p. 21) que aponta um total de 10 horas diárias destinadas ao uso do celular pelos brasileiros. A amostra analisada apresenta um decréscimo nos números para o total diário de 3 a 4 horas: nota-se que desse percentual, em média, 1 hora e 30 minutos são direcionados para o uso do Instagram, sendo essa a rede social mais utilizada pelas respondentes.

Ainda que se observe um tempo de uso do celular inferior comparando com a pesquisa citada, o uso do aparelho pode ser caracterizado em dois tipos: ativo, onde o indivíduo escolhe consumir o que lhe é apresentado e indireto, onde o dispositivo se encaixa como hábito — um resultado da integração da mídia nas interações sociais cotidianas. A aplicação da ecologia midiática (apresentada na p. 21) (SANTAELLA, 2007) enquanto conceito presente na vida das respondentes, se deu a partir da compreensão do ímpeto de abrir o Instagram para passar o tempo. Esse nível de automação da ação foi medido na pesquisa através de uma escala de frequência de 1 a 5, que buscava compreender o quanto as entrevistadas abriam o aplicativo. Diante da pergunta, as respostas se concentraram nas duas maiores frequências da escala: 5 representando a frequência altíssima (39,03%) e 4 sinalizando a frequência alta (36,6%). Em seguida, aparecem as frequências 3, 2 e 1: média (19%), baixa (4,2%) e baixíssima (1,2%), respectivamente.

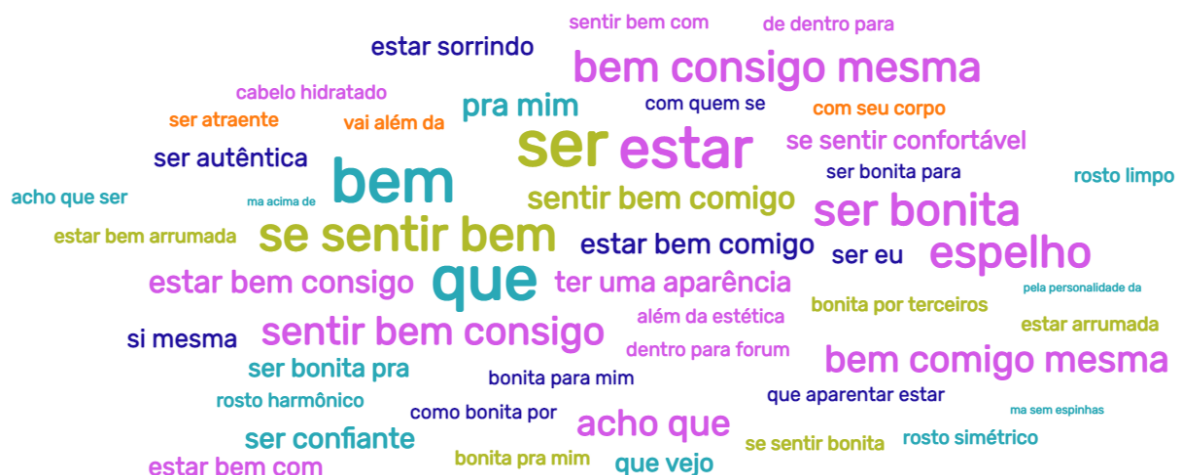
Este fato entra em sinergia com a afirmação de 90,5% das respondentes ao apontarem o uso das redes sociais como sua principal atividade realizada no tempo livre. Assim, apesar da redução na quantidade de horas de uso do aparelho, percebe-se no celular um indício da extensão de si, uma prótese personalizada dos indivíduos

(SANTAELLA, 2007). O conteúdo disponível nas redes sociais é consumido de maneira quase imperceptível em momentos de ócio, corroborando para o que Chul Han (2008) descreve como característica da era do desempenho: o contato constante com o aparato digital se torna um lembrete ao trabalho, e um refúgio onde a banalização da vida se perde em pixels altamente produzidos.

O desenvolvimento deste hábito resulta na exposição constante a um ideal de belo presente nas redes, que se destaca pela performance e influência na construção das imagens agentes. Estas, através da repetição, se tornam referências no imaginário (RANHEL, 2018) das pessoas. Assim, à medida que o indivíduo é exposto e se compara com corpos alterados digitalmente ou por meio de cirurgias plásticas, suas características naturais passam a ser vistas como defeitos, e a aparência digitalmente modificada se naturaliza ao pautar o novo padrão de beleza.

Portanto, da mesma forma que o estudo realizado em Fiji (p.20), onde o contato diário com a televisão redefiniu o conceito de corpo desejável e valorizado para aquela sociedade, busca-se compreender como é a percepção das respondentes acerca dos ideais de beleza, considerando que estas compartilham um ambiente de exposição similar por meio das redes sociais. Para inserir o tema, questiona-se “o que é ser bonita”. Os termos que mais se repetiram foram registrados através de uma nuvem de palavras desenvolvida pelo site Monkey Learn.

Figura 02 - Nuvem de palavras “O que é ser bonita?”



Fonte: Pesquisa realizada, autoria própria

O recurso visual apresenta um direcionamento favorável acerca da construção do belo na contemporaneidade através de frases como “estar bem comigo mesma” ou “bonita pra mim.” Entretanto, ao analisar as respostas por completo, percebe-se a prevalência de dois núcleos de sentido: o primeiro e mais recorrente é aquele que reproduz, mesmo que indiretamente, um discurso de aprovação de terceiros e traços históricos acerca dos ideais de beleza. O segundo, no que lhe concerne, vincula o tema para além de sua materialidade corpórea.

Consegue-se compreender as associações presentes no primeiro núcleo de sentido através das falas de algumas respondentes. Beleza, segundo a **Respondente 47**, é ser “harmonicamente agradável, ter uma pele natural, mas sem espinhas, cravos, dermatites; ser reconhecida como bonita por terceiros, fora amigos e família, também é um sinal de beleza.” A definição de “simetria” vai ao encontro de uma das principais características de beleza proposta na Grécia Antiga. Esta é transvestida na contemporaneidade pelo termo “harmonia”: uma unidade linguística presente no universo do design, no termo “design harmônico”, assim como nas intervenções cirúrgicas, na chamada “harmonia facial” e no corpo enquanto projeto — um corpo harmônico.

O corpo é ao mesmo tempo o principal objeto de investimento do amor narcísico e a imagem oferecida aos outros - promovida, nas últimas décadas, ao mais fiel indicador da verdade do sujeito, da qual depende a aceitação e a inclusão social. O corpo é um escravo que devemos submeter à rigorosa disciplina da indústria da forma (enganosamente chamada de indústria da saúde) e um senhor ao qual sacrificamos nosso tempo, nossos prazeres, nossos investimentos e o que sobra de nossas suadas economias. (KEHL, 2005. p. 01)

Em seguida, a mesma respondente ressalta a relevância de uma pele com o aspecto “natural”, sem manchas desagradáveis ou quaisquer marcas de existência. Ambas características apontadas são solucionadas através do uso de filtros faciais. Estes, transformam a pele em uma superfície completamente lisa, livre de poros e quaisquer outros sinais que a vivência corpórea possa apresentar. Por fim, a respondente termina sua definição deixando claro: o corpo belo ganha equivalência como tal quando aceito por terceiros. Ou seja, além de se encaixar em um padrão pré-definido, é fundamental ser reconhecida enquanto parte dele.

A **Respondente 49** é uma das mulheres que confluem com a percepção apresentada anteriormente; segundo ela, beleza é “ser eu mesma, me sentir

confortável, ser vista e validada como bonita por terceiros.” A **Respondente 30** corrobora, afirmando que ser bonita é “possuir uma aparência física que atraia outras pessoas.” Sant’anna (2014, p. 53) aponta essa necessidade como derivação do fato de que os corpos não eram vistos como exclusividades individuais. Historicamente, eles costumavam servir como instrumento de gestão da vida coletiva, ficando assim dependentes de aprovação da comunidade a qual pertenciam.

Na atualidade, dentre os principais lugares de aprovação social, encontra-se o Instagram, conforme relata a **Respondente 29**: “infelizmente, a primeira coisa que veio na minha mente é o padrão do Instagram, as influenciadoras ‘impecáveis’ nas fotos...”. Esta percepção demonstra, novamente, a comparação física com modelos imagéticos. O corpo pertencente às influenciadoras nas fotografias retrata o modelo proposto pelo *Instagram face* através de seus aspectos físicos, ao mesmo tempo, em que esconde as transformações realizadas — por procedimentos e edição de imagem — para se tornar o que é hoje. Além disso, vale ressaltar que o desenvolvimento tecnológico atual permite inserir filtros até mesmo em vídeos. Assim, o corpo modificado virtualmente ganha mobilidade e se torna cada vez mais próximo do real.

A comparação também aparece como fator importante para a **Respondente 97** “pra mim, tem muito a ver com estilo e confiança; apesar disso, para me sentir bonita eu me comparo com o que a maioria acha bonito.” A partir desse relato pode-se compreender como o padrão de beleza permeia a vivência da respondente: por mais que a mulher atrele o belo ao estilo e a confiança, sua autopercepção é afetada pelo conjunto de características eleitas socialmente como ideais de beleza.

Ademais, os espelhos e a fotografia também aparecem como instrumentos comprobatórios do belo, conforme conta a **Respondente 92**: beleza é “ser feliz, ter prazer em se olhar no espelho/em fotos, se sentir confortável, se identificar com a própria aparência.” É possível identificar que a participante utiliza uma equivalência entre o espelho e a fotografia, o que vai ao encontro do argumento elaborado na p.33 — este evidencia que ao percorrer todos os âmbitos da vivência dos indivíduos, as fotografias se confundem com espelhos. Assim, todos os aspectos técnicos que interferem na qualidade do resultado de uma fotografia — lentes, iluminação, ângulo, enquadramento — se tornam irrelevantes na medida em que sua função principal passa a ser refletir a imagem do sujeito.

O segundo núcleo de sentido identificado nas respostas apresenta a beleza como “um conjunto entre interior e exterior; uma ideia de equilíbrio entre combinar a personalidade com a aparência” (**RESPONDENTE 95**). Ou seja: “se sentir bem consigo mesmo, tanto por fora quanto por dentro” (**RESPONDENTE 6**) e “ter boa autoestima, se sentir bem consigo mesma” (**RESPONDENTE 8**). As sentenças pertencentes a este grupo descrevem o belo como parte de um ideal de beleza autêntica, um modelo que envolve o aprofundamento das relações de cada indivíduo com seu próprio corpo.

Assim, nota-se que para essas respondentes, beleza não se restringe apenas ao exterior: é necessário nutrir o autocuidado e, mais importantemente, aparentar fazê-lo para se tornar completa. Isto porque a beleza “reflete de dentro para fora; a confiança torna qualquer pessoa mais bonita, além disso, em relação à aparência, [é importante] estar com o aspecto de saúde, pele radiante, cabelo hidratado, unhas feitas, etc” (**RESPONDENTE 108**). Com relação a esse relato, pode-se verificar a correlação que a respondente encontra entre saúde e consumo. As características apontadas como representantes de um corpo saudável demandam o uso de produtos como cremes, “tratamentos”, profissionais de beleza e cosméticos. Evidencia-se, assim, o apoio mútuo que o capitalismo exerce no padrão e vice-versa. “A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma de capital” (BAUDRILLARD, 1995b p.140).

A beleza intensifica sua relação com o saudável, onde o necessário é “ter uma imagem limpa, alinhada e com ar de saúde” (**RESPONDENTE 128**), “ser atraente, parecer limpa e bem cuidada, ter algo que chame atenção sem ser fora do padrão” (**RESPONDENTE 145**). A história do embelezamento habita zonas do imaginário ligadas à milenar vontade de se livrar da doença e escapar da morte. Isso exigiu misturar o uso de cosméticos com a ingestão de medicamentos para melhorar a forma corporal de dentro para fora (SANT’ANNA, 2014).

A diferença entre os principais núcleos de sentido apresentados está no fato de que o primeiro é voltado para a reprodução de aspectos considerados pertencentes aos ideais de belo ao longo da história, muitas vezes relacionados com a aprovação de terceiros e características físicas. Enquanto o segundo enxerga a beleza como o resultado entre uma conexão interior e exterior. Entretanto, mesmo que ocorra uma

preocupação em torno da alma e personalidade, também há a busca por demonstrar uma performatividade em torno do “aspecto de saúde.” Desta forma, o corpo é envolto no âmbito do saudável, mas é mais importante parecer do que necessariamente ser.

Ao perguntarmos “qual é o padrão de beleza”, percebe-se que o vínculo entre o ser saudável e a intensidade do belo é diluído. Na medida em que se questiona quais são os atributos necessários para ser parte do ideal construído, a característica “magra” aparece 126 vezes, apontada por 75,4% da amostra. Enquanto isso, “saúde” ou “saudável”, aparece apenas 2 vezes (1,2%). Ou seja, o padrão de beleza se disfarça com roupagens conforme as mudanças sociais. Com a ascensão do empoderamento feminino, ele encontra espaço na narrativa da saúde para direcionar aspectos corporais. Assume-se, assim, que o indivíduo que se encaixa no padrão de beleza, além de ser saudável, deve ser bonito.

Figura 03 - Nuvem de palavras “Qual é o padrão de beleza?”



FONTE: Pesquisa realizada, autoria própria.

Mesmo que o corpo magro permeie enquanto característica presente nas transformações acerca do belo, ter um abdômen pouco saliente não basta. É necessário possuir um conjunto de aspectos para ser pertencente ao ideal de belo. Segundo a análise das respostas abertas da amostra, o padrão de beleza contemporâneo, para as respondentes, é composto por: ser magra (75,4%), branca (31,5%), ter um corpo curvilíneo (12,5%) e realizar procedimentos estéticos para obter o nariz fino (14,9%), a boca carnuda (11,3%) e a “pele sem defeitos” (11,9%). Estas características vão ao encontro do ideal proposto pelo *Instagram Face*, descrito por Tolentino (2019) e caracterizado principalmente por não ser uma beleza orgânica,

adquirida por esforços pontuais, — uma boa alimentação, uso de cosméticos, exercícios físicos, entre outros — mas sim o resultado de estratégias e manipulações estéticas (CINTRA, 2020).

Ao ser questionada sobre sua percepção acerca dos ideais de beleza, a **Respondente 105** corrobora com Hughes (2005) ao indicar a inconstância do modelo: “o padrão de beleza flutua muito, mas sempre se refere a corpos magros e traços finos.” Sua fala é complementada pela **Respondente 28**, que infere outras características ao ideal de belo “uma mulher branca, mas bronzeadada, magra, mas com curvas, nem tão alta, nem tão baixa, com cabelos médios ou longos (lisos ou ondulados), lábios volumosos, rosto fino, dentes brancos e alinhados.” Ao longo das respostas, as características apontadas são reiteradas por meio de diferentes sentenças. Para a **Respondente 25**, o padrão é composto por uma mulher “mediana, curvilínea, pele perfeita, olhos grandes, nariz pequeno, bocão, rosto anguloso, cabelo volumoso, percentual de gordura baixo, cintura minúscula, peito e bunda grande.” A percepção apresentada pela **Respondente 25** demonstra que o padrão de beleza atual não é composto por um conjunto de características físicas naturais, mas sim, oriundas de intervenções estéticas ou digitais para ser humanamente possível possuir “cintura minúscula, peito e bunda grande.” — tal qual as Kardashians.

A repercussão dos mesmos sentidos por diferentes indivíduos fortalece a percepção de padrão que habita o imaginário coletivo. Ao analisar as entrelinhas, termos como “lábios volumosos” e “nariz pequeno” evidenciam a naturalização de um padrão de belo programado pelas indústrias da medicina e da beleza, e apoiado por redes sociais, algoritmos e filtros faciais. A **Respondente 78** define que o padrão é ser “muito magra (às vezes com ‘corpo *photoshopado* no centro cirúrgico’) e tudo que isso traz junto: aparência de ser mais ‘delicada’, rosto que fica mais bonito em fotos, ossos bem marcados, mão bonitinha... dentro desse subgrupo, diria também que cabelo loiro, rosto simétrico, boca volumosa, nariz pequeno, pele ‘lisa’ e com Botox.” A percepção da **Respondente 129** corrobora: “muitos cílios, sobrancelha marcada, lábios carnudos, sem rugas (uso de Botox, preenchimento, etc) silicone nos peitos” e por fim, a **Respondente 132** escancara: o padrão é composto por “rosto e corpos plastificados, com aspecto natural, mas que, na verdade, são inalcançáveis e artificiais.”

Outra característica do belo que se repetiu com frequência nas respostas obtidas na presente pesquisa foi a branquitude enquanto ideal de beleza (31,1%). Segundo a **Respondente 12**, “o padrão possui detalhes corporais acentuados; muita bunda, peito, coxa, maxilar, maçã do rosto... e, ainda que esses traços sejam em sua maioria de pessoas não brancas, eles são mais bem vistos em pessoas brancas.” Sua fala vai ao encontro de diferentes discursos apresentados ao longo do trabalho, dentre eles a globalização da beleza (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), e a chamada “Ciência da Raça”, disseminada através das cirurgias plásticas (descritos na p. 34 e 23 respectivamente.)

Ao relacionar tais apontamentos com o digital, outro aspecto entra em discussão: o embranquecimento do rosto pelos filtros faciais²⁵. Assim, percebe-se que a narrativa da beleza reproduz o racismo em diferentes instâncias. Ela se apropria de aspectos físicos (como a boca volumosa), os insere em corpos brancos e os torna uma mercadoria vendável. Simultaneamente, ela escolhe outras características para criticar (como o nariz largo) e divulga um procedimento, nesse caso, a rinoplastia, para “melhorar a aparência.” Enquanto isso, nas redes sociais, ela clareia a pele dos usuários e os discrimina por meio de algoritmos.

Desenvolve-se, assim, uma percepção de que o corpo é uma espécie de bricolagem, onde o indivíduo pode montá-lo como quiser baseado em como espera performar. O *Instagram Face* novamente se faz presente enquanto símbolo de beleza, seja indiretamente, pelo conjunto das características e a relação com procedimentos, ou diretamente, através das principais representantes do movimento. Segundo a **Respondente 29** “o padrão de beleza atual é o rosto perfeito de harmonização facial, corpo sem barriga, mas com bunda e peito grande... padrão Kardashian.” A **Respondente 97** complementa “ser branca, ter cabelo liso e ser magra; mesmo as Kardashian tem mais curvas só no peito e na bunda, a barriga e braço são zerados.” Por fim, a **Respondente 36** compartilha da mesma percepção: o padrão é “Kim Kardashian, lábios grossos e nariz fino.”

O surgimento da presença das irmãs Kardashian abre precedentes para a próxima pergunta: “cite uma mulher bonita que você segue no Instagram.” Este

²⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/08/tecnologia-para-filtros-em-redes-sociais-reforca-padrao-racista.shtml>

questionamento tem em vista compreender a aplicabilidade do conceito de beleza pelas entrevistadas, identificando os nomes mais citados.

Figura 04 - Nuvem de palavras “Se você pudesse ter a aparência de qualquer pessoa, quem seria?”



FONTE: Pesquisa realizada, autoria própria.

Dentre os nomes mais citados encontram-se: Bianca Andrade/Boca Rosa (6%), Zendaya (4,3%), Bruna Marquezine (3,7%) e Giovanna Ewbank (2,4%). Analisando os nomes pertencentes às personalidades, todos se referem a corpos magros; alguns com curvas mais destacadas (como Giovanna Ewbank e Bianca Andrade) e outros com um padrão mais voltado para o aspecto de modelo (como Bruna Marquezine e Zendaya.) Faz-se necessário destacar que todas as mulheres famosas citadas passaram por procedimentos físicos²⁶ e possuem características em comum: maxilar marcado, pele lisa, barriga “chapada.” Além das modificações mais populares realizadas pelas celebridades lembradas, há um novo procedimento: o chip da beleza. Realizado por Bruna Marquezine, por exemplo, o implante hormonal (diferente do método contraceptivo Implanon) possui como “benefícios” a inibição da ovulação, perda de gordura e ganho de massa muscular — apesar de não ser autorizado pela ANVISA. Tal fato ressalta o pensamento de Kehl (2005):

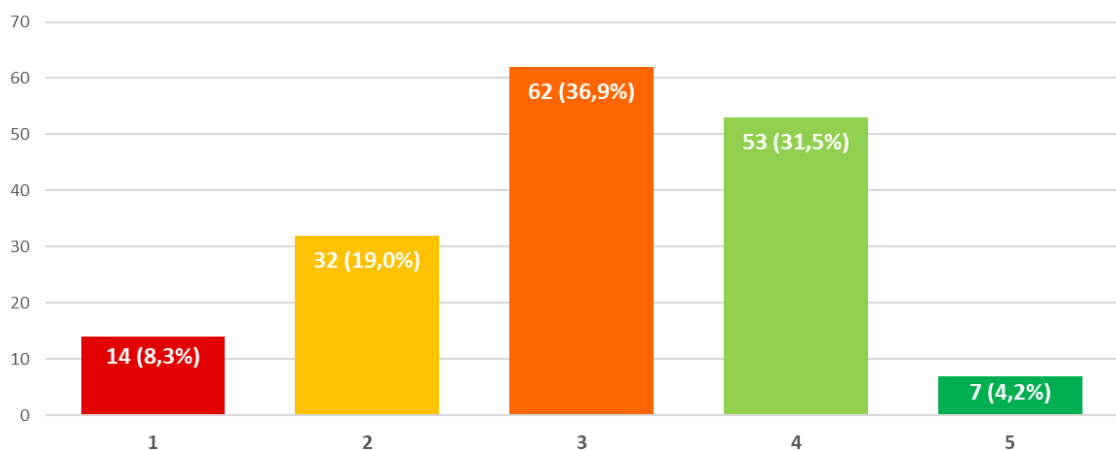
²⁶ Procedimento Giovana: <https://claudia.abril.com.br/famosos/giovanna-ewbank-mostra-cicatriz-de-silicone-sinonimo-de-liberdade/>; Procedimento Bruna Marquezine: <https://veja.abril.com.br/ciencia/os-riscos-do-implante-hormonal-para-as-mulheres-e> <https://vm.tiktok.com/ZMF1cTBMd/> Procedimento Zendaya: <https://vm.tiktok.com/ZMF13LHkN/> Procedimento Bianca Andrade: <https://vm.tiktok.com/ZMF13VCdE/>

A cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer. É a produção de um sistema fechado, tóxico, claustrofóbico. Nesse caldo de cultura insalubre, desenvolvem-se os sintomas sociais da drogadição (incluindo o abuso de hormônios e anabolizantes), da violência e da depressão. Sinais claros de que a vida, fechada diante do espelho, fica perigosamente vazia de sentido. (KEHL, 2005. p. 01)

Além das celebridades apontadas, a questão também recebeu indicações de nomes próximos como ideais de belo, como “minha namorada” e “minhas amigas” (3%). A relação carinhosa estabelecida reforça o aspecto de que a beleza pode ser entendida como um conjunto de fatores que vão além da aparência física, conforme abordado pelas respondentes no núcleo de sentidos apresentado na p. 54 deste trabalho.

Visando aprofundar a percepção das respondentes acerca das diferenças e similaridades entre beleza e padrão de beleza, foram desenvolvidas duas escalas para compreender a percepção de si nos dois temas. Ao questionar o quanto as entrevistadas se encaixam no padrão, considerando 1 como “não me encaixo” e 5 como “me encaixo perfeitamente”, encontra-se a opção 3 “me encaixo mais ou menos” (36,9%) como a principal resposta.

Figura 05 - O quanto você se encaixa no padrão de beleza atual?
Considerando 1 (não me encaixo) e 5 (me encaixo perfeitamente)

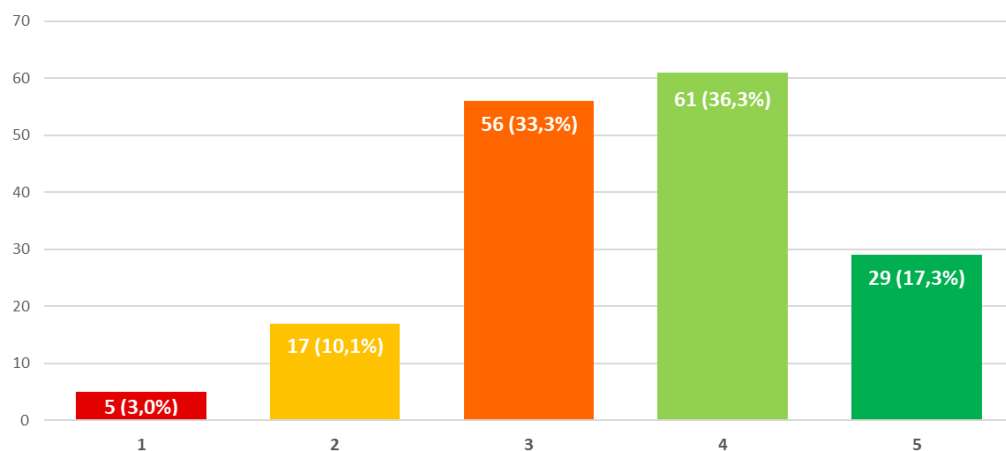


Fonte: Pesquisa realizada, autoria própria.

Entretanto, ao perguntar o quanto as respondentes se acham bonitas, o gráfico apresenta uma variação positiva. Nota-se que 36,3% das respondentes optaram pelo

número 4 - “me acho bonita”, enquanto 33,3% escolheram a opção 3 - “me acho mais ou menos bonita”; 17,3% marcou 5 - “me acho muito bonita”, 10,1% optou pelo 2 - “não me acho muito bonita” e 3% sinalizou o número 1 “não me acho nem um pouco bonita.” Evidencia-se, assim, que a maioria das participantes do questionário possui uma percepção positiva em relação a sua beleza, mas dificilmente é possível encaixar-se 100% no ideal de belo.

Figura 06 - Dê uma nota para sua aparência.
Considerando 1 (não me acho bonita) e 5 (me acho muito bonita)



Fonte: Pesquisa realizada, autoria própria.

Perante os dados apresentados até o momento, verifica-se que as respondentes visualizam uma diferença entre ser bonita e estar no padrão, na medida em que apenas 7 respondentes (4,2%) se consideram parte do padrão e 29 delas (17,3%) relata sentir-se muito bonita. Pode-se vincular este movimento com a crescente onda de empoderamento feminino (conforme p.26), que busca pluralizar o significado de belo. Porém, ainda que embalada num discurso de liberdade, a construção identitária cruza com o consumo e conseqüentemente com o padrão de beleza. “É no momento em que são glorificados os particularismos, as ‘raízes’ culturais, as etnicidades, que triunfa em todo o globo o mesmo padrão individualista-tecnicista-consumista da beleza” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 p.252).

Desta forma, mesmo que a maioria das mulheres indique que sua relação com a aparência é positiva (53,6%), ao entrar no âmbito dos procedimentos estéticos,

63,7% relatou possuir o desejo de aprimorar algum aspecto físico. De acordo com Sant'anna (2014):

Para milhares de brasileiros, “melhorar o visual” é concebido como um meio de, finalmente, corrigir uma injustiça. Se, no passado, essa decisão podia ser acompanhada por um sentimento de culpa, hoje, ao contrário, muitos esperam, por meio do sucesso cirúrgico, livrar-se de uma aparência julgada inferior, que não combina com o que eles pensam deles mesmos. “Dar um up na aparência” representaria ainda uma prova de autoestima e, ao mesmo tempo, um meio de potencializar-se (SANT'ANNA, 2014. p. 171).

Ao analisar os 63,7% apresentados anteriormente, 35,7% ainda não realizou procedimentos, mas gostaria. Enquanto 28% já realizou alguma modificação, 36% das respondentes relataram não ter interesse no assunto.

Dentre os procedimentos mais citados estão: extensão de unha (38,2%), silicone (25,5%), rinoplastia (25,5%), extensão de cílios (25,5%), preenchimento labial (23,6%), lipoaspiração (19,1%), preenchimento de olheiras (15,5%), harmonia facial (5%) e bichectomia (2,2%). É interessante perceber que nem todos os procedimentos apontados possuem o mesmo grau de complexidade. Alguns são envoltos sob uma aura leve e sem riscos, sendo realizados na cadeira do dentista ou no salão de beleza do shopping, e ainda assim, são capazes de auxiliar a tornar o corpo estético “um objeto que se faz por merecer um trabalho permanente de si, podendo ser embelezado por diferentes tipos de intervenções técnica” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 p.212). Assim, todas as partes do corpo são vistas como passíveis de serem melhoradas. Destaca-se, entretanto, que todo procedimento, por mais inofensivo que aparente, apresenta riscos à saúde do paciente. São inúmeros casos relatados na mídia em que intervenções foram realizadas com produtos inadequados e em clínicas sem autorização de funcionamento.

Visando entender quais os motivos estariam por trás deste querer, as participantes são indagadas se “ser bonita traz vantagens.” Para esse questionamento, 92,9% das mulheres respondentes apontam que sim. Este percentual vai ao encontro do pensamento proposto por Sant'anna (2014): “a beleza construída se firmou, principalmente no Brasil, como um passaporte de Primeiro Mundo no qual se poderia, finalmente, transpor fronteiras (econômicas, culturais e de gênero), sem problemas e sem remorsos” (SANT'ANNA, 2014 p. 171).

(mais arrumada); e, olhando de fora, o mundo parece mais fácil com as pessoas que se encaixam no padrão” **(RESPONDENTE 134)**.

A **Respondente 80** corrobora, acrescentando a nuance do mercado de beleza: “para mulheres magras, por exemplo, é muito mais fácil comprar roupas e brincar com a moda porque o mercado é feito para esse tipo de corpo.” Eco (2010) aponta que a aparência se torna questão de vida ou morte, e, num primeiro momento, o autor pode parecer equivocado ou até mesmo apocalíptico. Entretanto, “as pessoas são mais indolentes com indivíduos bonitos; desconfiam e esperam menos coisas ruins; acho que de verdade é mais fácil viver para quem é bonita.” **(RESPONDENTE 44)**. Além disso, “estar fora do padrão pode resultar em comentários maldosos, maus tratos, preconceito e sérios problemas de autoestima; ser ‘bonita’ dentro dos padrões te projete um pouco do julgamento” **(RESPONDENTE 93)**.

“Somente o fato de ser socialmente aceita já abre muito mais portas” **(RESPONDENTE 125)** e estas oportunidades não ficam restritas ao mundo físico. A contemporaneidade é progressivamente mediada por diferentes interfaces. Esses regimes emergentes consolidam novos modos de criar, olhar e ser vistos (BEIGUELMAN, 2020). As redes sociais, refletem — e compartilham — os valores acerca do belo, uma vez que “as imagens possuem uma realidade mais intensa e vívida que o nosso cotidiano” (FELINTO, 2008 apud BEIGUELMAN, 2020, p. 31).

As vantagens de ser parte do padrão também são vivenciadas digitalmente. Segundo a **Respondente 20**, ser bonita facilita “em tudo, ter cargos de empregos melhores, ter mais seguidores no Instagram, ganhar coisas de graça e ser mais paquerada”; sua percepção é compartilhada pela **Respondente 29**: “conseguir mais oportunidades, ser melhor tratada, ter menos inseguranças, sair bem em fotos.” Performar nas redes enquanto mulher pertencente ao padrão pode tornar-se uma fonte de renda. Para a **Respondente 153**, “além de poder ser uma influencer digital, por exemplo, ganhar produtos e fazer publicidade”, a beleza é posta como um fator decisivo, inclusive “em questão de algoritmo nas redes sociais e até mesmo na contratação de influencers.” **RESPONDENTE 55**

O mundo é mais receptivo ao se deparar com a beleza **(RESPONDENTE 58)** e essa é a razão por que os indivíduos percorrem incessantemente o belo. Apesar disso, ao perguntarmos “se você pudesse ter a aparência de qualquer pessoa, quem

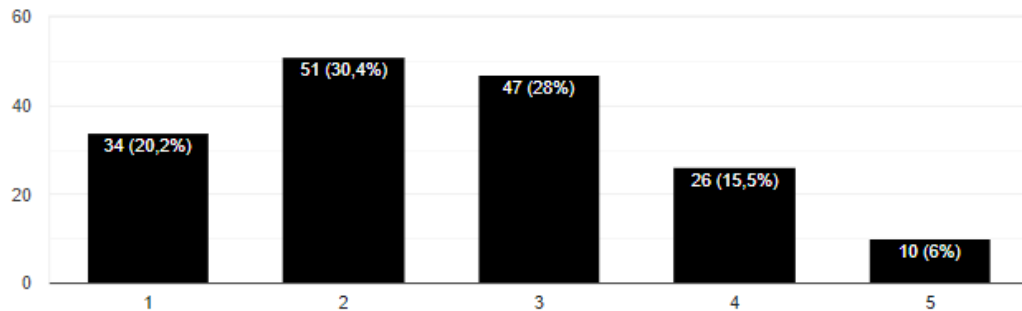
seria?”, 20,2% das respondentes relatou preferir a própria aparência, mas com algumas melhorias. “Eu gosto da minha aparência, só podia ser um pouco mais magra **(RESPONDENTE 101)**. “Eu acho a Beyoncé a mais linda possível, mas gostaria de ser eu mesma com algumas melhorias” **(RESPONDENTE 96)**; “eu mesma, porém sem espinhas” **(RESPONDENTE 16)**; “a minha, mas com um nariz menor e mais forte” **(RESPONDENTE 165)**. Essa pergunta também gerou muitos questionamentos. A **Respondente 80** relata nunca ter parado para pensar nisso, enquanto a **Respondente 118** discorre: “difícil, não me imagino com a aparência de ninguém, eu acho.” Por fim, a **Respondente 14** relacionou a resposta com sua percepção de si: “depende de como eu acordo (como me sinto com relação à mim mesma).”

Os outros nomes mais citados pela amostra foram Bruna Marquezine (3,7%), Adriana Lima (3,1%), Hailey Bieber (3,1%), Angelina Jolie (2,5%), Kylie Jenner (2,5%) e Beyoncé (1,8%). Diferente dos nomes apontados na pergunta “cite uma mulher bonita que você segue no Instagram” vê-se aqui uma presença maior de corpos pertencentes ao padrão de beleza. Porém, vale ressaltar que as respondentes também apontaram mulheres com aspectos corporais diversos como Barbie Ferreira, Erika Januza, Willow Smith, Lettícia Muniz, IZA e Billie Eilish.

5.2 O eu virtual - selfies e filtros faciais

A parte subsequente refere-se à compreensão das respondentes acerca do tema selfies e filtros faciais. O bloco de perguntas inicia buscando compreender a frequência que as respondentes costumam tirar selfies. Considerando 1 como “quase nunca” e 5 como “o tempo todo”, 30,4% da amostra relatou a intensidade 2 - *raramente*, enquanto 28% elencou a intensidade 3 - *às vezes*, seguido de 1 - *quase nunca* (20,2%); 4 - *com bastante frequência* (15,5%) e 5 - *o tempo todo* (6%) Deste modo, percebe-se que a maioria da amostra (50,6%) não costuma tirar selfies com muita frequência, mas abre o aplicativo do Instagram “o tempo todo” (75,6%) conforme visto na p. 49.

Figura 08 - Com que frequência você costuma tirar selfies?
 Considere 01 quase nunca e 05 o tempo todo



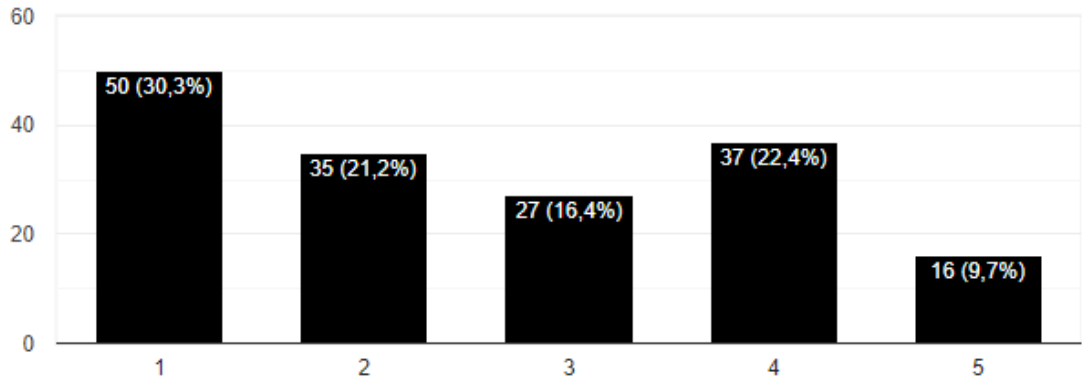
Fonte: Pesquisa realizada, autoria própria.

Apesar de fazê-lo raramente, ao fotografar uma selfie, mais da metade da amostra relatou utilizar filtros faciais (66,1%). Dentre os filtros favoritos encontram-se: os que permitem a mudança de iluminação (56,5%), os que são divertidos (48,3%), os que deixam a pele lisa (36,7%), os que reduzem olheiras (33,3%), os que modificam o formato do rosto (9,5%), os que simulam o uso de maquiagem (8,8%) e os que aumentam os lábios (8,8%). Considerando os aspectos citados, é possível observar que grande parte dos filtros preferidos permitem mudanças às características físicas, aproximando os indivíduos do padrão de beleza. Assim, os filtros com pele lisa, sem olheiras, com formatos específicos de rosto, aumento dos lábios e uso de maquiagem, mesmo que intrinsecamente, se tornam uma porta de acesso aos usuários para experimentar o ideal de belo no seu próprio corpo.

Todavia, ao questionar as respondentes sobre um desejo de modificação corporal gerado instantaneamente pelos filtros faciais, considerando 01 como “quase nunca tenho vontade de mudar algo” e 05 como “sempre tenho vontade de mudar algo”, encontra-se o seguinte movimento: a maioria das mulheres relata não possuir o desejo de transpor características dos filtros faciais (51,5%, somando as intensidades 4 e 5.) Enquanto isso, 16,4% das entrevistadas se sente neutra sobre o assunto e 32,1% (a soma das intensidades 1 e 2) relata sentir de forma menos latente a vontade de modificar sua aparência após o uso dos filtros faciais.

Figura 09 - Com que frequência você sente vontade de mudar alguma coisa na sua aparência depois utilizar algum filtro facial?

Considere 01 quase nunca e 05 sempre



Fonte: Pesquisa realizada, autoria própria.

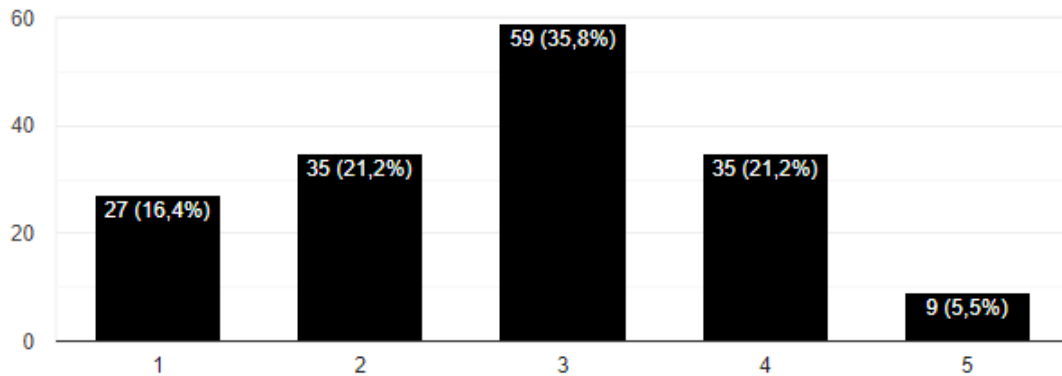
Ao indagar as respondentes sobre o motivo pelos quais os filtros faciais são utilizados, 47,5% relacionou buscar aparecer bem nas redes; 44,4% destacou a variedade de filtros disponíveis; 34,4% atribuiu a facilidade de uso; 28,7% salientou a substituição da maquiagem e 16,6% relatou querer fazer parte das redes. As duas últimas perguntas apresentadas, evidenciam uma das principais características dos filtros faciais: seu aspecto aparentemente inofensivo. A facilidade que a ferramenta oferece ao usuário, em conjunto com a variedade de modelos disponíveis, auxilia a performatividade na rede. Ela entrega, ao toque de um botão, o acesso — indolor e isento de pagamento — às vantagens do belo, do pertencimento. Entretanto, sua interferência na autopercepção das mulheres é exposta na medida em que mais da metade da amostra (67,9%) se sente mais bonita na presença dos filtros faciais e, 71,1% relata preferir uma selfie sua utilizando a ferramenta. Segundo Sibilía (2006), "o forte apelo atual para que o sujeito se torne uma mera imagem pode causar sérios desequilíbrios emocionais e ainda físicos, que podem desembocar em sofrimentos intensos e derivações patológicas." (SIBILIA, 2006 p.152). Ao vincular, novamente, com as 63,7% participantes da amostra que relatam possuir desejo de modificar algum aspecto físico, é possível enxergar uma correlação entre os números e, assim, questionar o quanto os filtros faciais contribuem para que os aspectos reais se tornem defeitos passíveis de correção quando comparado com modelos digitais.

Conforme apresentado na p. 41, ressalta-se que já existem patologias oriundas do uso de filtros faciais. A chamada *Dismorfia Snapchat* se caracteriza por auxiliar o sujeito na busca por “defeitos” em seu aspecto corporal. Além disso, tal uso incrementa a realização de procedimentos estéticos e cria uma distância improvável para o alcance da beleza, uma vez que é baseado em um modelo completamente digital. É importante pontuar não cabe ao presente trabalho relacionar a doença diretamente com as respondentes, mas sim, apresentar sua existência para destacar o grau de relevância da temática. Sobre isso, Sibilia continua:

As técnicas de edição digital oferecem a essas imagens corporais tudo o que a ingrata Natureza costuma escamotear aos organismos vivos, e que as duras práticas bioascéticas com raízes puritanas (e tortuosamente hedonistas) ainda insistem em lhes negar. É precisamente esse modelo digitalizado — e, sobretudo, digitalizante — que hoje extrapola as telas para impregnar os corpos e as subjetividades, pois as imagens assim editadas se convertem em objetos de desejo a serem reproduzidos na própria carne “virtualizada”. (SIBILIA, 2006. p.150)

Conforme Baudrillard (1995), mulheres consomem por meio de mulheres, e, buscando entender o quanto a divulgação de novos filtros via Instagram Stories se torna um convite para as usuárias experienciarem os modelos compartilhados, pergunta-se com que frequência as respondentes testam filtros após vê-los no perfil de outro usuário. Considerando 01 como “quase nunca experimento filtros novos” e 05 como “quase sempre experimento filtros novos”, o pico de respostas ficou registrado na intensidade 3 “às vezes experimento filtros novos” (35,8%). Assim, observa-se que a intensidade 3, em conjunto com 4 “frequentemente experimento filtros novos” (21,2%) e 5 “sempre experimento filtros novos” (5,5%) representam mais 62,5% da amostra. A partir desses dados, confirma-se que fazer parte das redes — um dos fatores apontados como objetivo de uso — frequentemente implica em utilizar o que está em voga na *timeline*.

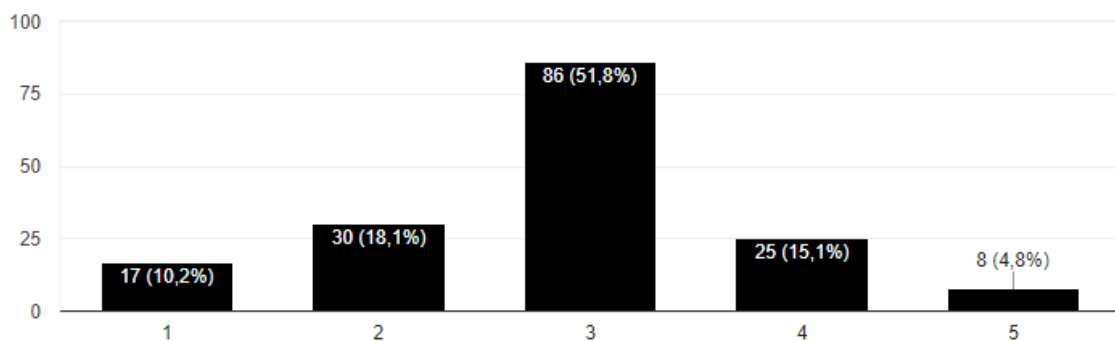
Figura 10 - Com que frequência você utiliza um filtro depois de ver outra pessoa usando? Considere 01 quase nunca e 05 sempre



Fonte: Pesquisa realizada, autoria própria.

O questionário teve em vista compreender também o sentimento que o uso dos filtros faciais acarreta. Desta forma, pergunta-se o quanto as respondentes se sentem confortáveis após seu uso. Considerando 1 como “desconfortável” e 5 como “muito bem”, temos a maior intensidade registrada no 3 (51,8%), um sentimento neutro.

Figura 11 - Como você se sente após usar os filtros do Instagram? Considere 01 me sinto desconfortável, 03 indiferente e 05 muito bem.



Fonte: Pesquisa realizada, autoria própria.

Em seguida, o gráfico apresenta uma maior variação para o lado esquerdo; assim, 28,3% das respondentes sente um grau de desconforto após o uso dos filtros, enquanto 19,9% possui sentimentos positivos despertados. Ao colocar o foco nas emoções positivas, encontra-se apoio no pensamento de Sant’anna (2014) a respeito de como a valorização da aparência, conquistada por procedimentos — neste caso o

uso dos filtros faciais —, fomenta o sonho de trocar o mundo incerto dos pobres pelo glamour dos ricos. “Afinal, um rosto sem as marcas do tempo evoca a ausência das penas, muitas delas oriundas de duras labutas.” (2014, p.159) Complementada por Sibilia: “estamos numa era na qual a visibilidade e o reconhecimento no olhar alheio são fundamentais na definição do que cada um é.” (2006, p.11)

A partir disso, pode-se levar hipóteses relacionando o “aparecer bem nas redes” citado pelas respondentes como motivação para utilizar os filtros: após um longo dia de trabalho, é positivo que possa se utilizar uma máscara digital para aparentar estar menos cansada, sem olheiras, marcas na pele e, devidamente arrumada. Ao performar adequadamente, recebe-se a aprovação de terceiros por meio de interações e, assim, a existência do sujeito é validada.

Em seguida, ao focar nos sentimentos negativos, apoiados nas percepções de Tolentino (2020, 16.), tem-se que “comunicar uma identidade requer um grau de autoilusão” e “o mundo não é evidentemente, um palco, mas é difícil especificar os pontos cruciais que fazem com que ele não seja assim.” Desta forma, para performar adequadamente a versão digital, o sujeito precisa acreditar nela. Porém, essa autoilusão não dura para sempre, mesmo com as interfaces mediando o cotidiano, pois encontramos na vida real uma face distinta, gerando assim, sentimentos desfavoráveis acerca do uso dos filtros faciais. Na era digital, o usuário é convidado a confrontar não apenas o outro, mas também a versão mais bela de si. É no comparativo consigo mesmo que o indivíduo hipermoderno é exposto à sua insuficiência. (CINTRA, 2020)

Por fim, após percorrer todas as temáticas do trabalho, as participantes são questionadas sobre quais aspectos dos filtros faciais elas gostariam de levar para a vida real. A pele lisa foi a característica mais lembrada (47,3%), seguida de retirar olheiras e sinais (46,1%), afinar o nariz (20,6%), deixar a boca grande (19,4%), alterar o formato do rosto (17%) e mudar o tom da pele (4,8%).

Ao longo da análise das respostas, percebe-se uma sorte de articulação entre os termos que as respondentes relatam nos seguintes questionamentos: “procedimentos que gostariam de realizar”, “o tipo de filtro que usam” e “aspectos dos filtros que gostariam de levar para o real.” O quadro a seguir retrata a condensação dos percentuais apresentados ao longo do trabalho por todas as participantes. A partir

dele, podemos perceber que a pele lisa é o aspecto que mais apresenta correlações nos percentuais. Este aspecto também faz parte de diversos modelos disponíveis na ferramenta: geralmente, até mesmo os filtros faciais que modificam apenas a iluminação, pasteurizam a pele. Em seguida, o próximo atributo pode ser associado diretamente com a hipótese levantada por Sant'anna na p.69 acerca da tentativa de omitir as duras labutas - após um dia cansativo, não necessariamente se quer aparentar (no mundo físico ou virtual) estar exausta. Para o seu desenvolvimento, não foi considerado o procedimento de extensão de unhas, por não apresentar relevância em termos de articulação com as demais perguntas-chave. Além disso, apesar de visualizar um possível embaralhamento nas fronteiras entre real e virtual, a atual pesquisa não contempla a análise individual das respondentes, mas deixa aberta a oportunidade de articulação das narrativas apresentadas para trabalhos futuros.

Quadro 3 - Relação entre os termos citados acima

ASSOCIAÇÃO ENTRE TERMOS		
Tipo de filtro que usam	Procedimento que gostaria de realizar	Aspectos dos filtros gostaria de levar para o real
Pele lisa (36,7%)	Botox, lipoaspiração e peeling (26,3%)	Pele lisa (47,3%)
Reduzem olheiras (33,3%)	Preenchimento de olheiras (15,5%)	Retirar olheiras e sinais (46,1%)
Aumentam os lábios (8,8%)	Preenchimento labial (23,6%)	Boca grande (19,4%)
Mudam o formato do rosto e nariz (9,5%)	Bichectomia, harmonia facial (7,2%)	Mudar o formato do rosto (17%)
Mudam o formato do rosto e nariz (9,5%)	Rinoplastia (25,5%)	Afinar o nariz (20,6%)

Fonte: Elaboração própria.

A partir das análises apresentadas, percebe-se que o questionamento acerca do desejo de modificar o corpo a partir dos filtros faciais a priori, pode parecer extremista demais. Entretanto, é justamente por possuir uma facilidade em seu uso e não apresentar riscos imediatos ao usuário que, nas entrelinhas, ele surge enquanto

possibilidade de acessar o padrão. Além disso, a partir do apoio de estruturas médicas, da área da beleza, e da mídia, ele encontra espaço para influenciar na percepção de corpos majoritariamente femininos. “Assim, os novos vetores do biopoder desdobram seus imperativos: os corpos reais devem sofrer para estarem à altura desses modelos hiperreais. Isso implica, como vimos, uma negociação: o sacrifício da carne impura em prol de uma pureza imagética” (SIBILIA, 2006 p.160).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da elaboração desta pesquisa foi possível compreender a forma como o padrão de beleza permeou as subjetividades humanas ao longo do tempo, bem como as áreas que sustentaram esse ideal como tal — indústria médica, indústria da beleza e mídia. Por fim, se insere o panorama da beleza na contemporaneidade, debatendo sua adaptação às redes sociais — um ambiente propício para a disseminação da beleza programada e artificial.

O problema da presente pesquisa foi estabelecido da seguinte maneira: “como os filtros faciais do Instagram são apropriados por jovens mulheres na percepção de sua autoimagem?” A partir dessa questão, foi proposto o objetivo geral da pesquisa: “identificar, a partir das experiências de mulheres moradoras de Porto Alegre e Região Metropolitana, com idade entre 18 e 25 anos, de que modo o consumo e a exposição aos filtros faciais no Instagram se relacionam com a percepção de si.”

Para que o objetivo geral da pesquisa fosse respondido, foram elaborados três objetivos específicos que, ao serem solucionados, necessariamente responderiam o geral, sendo eles: 1) discutir o panorama da beleza na contemporaneidade, bem como sua relação com a autoestima de mulheres; 2) debater a construção de um padrão estético computadorizado através dos filtros faciais; 3) entender a percepção das respondentes acerca dos principais temas da pesquisa e de que forma eles são tangibilizados na sua autopercepção.

Foram utilizados alguns procedimentos metodológicos para atingir os objetivos citados anteriormente, como a pesquisa documental e bibliográfica. No capítulo dois desse trabalho, buscou-se compreender os principais pontos da história da beleza através da visão de Sant’anna (2014). Em seguida, são apresentadas as estruturas fundamentais de sustentação do belo. A primeira é a indústria médica, que encontrou na ampliação da expectativa de vida e na sociedade industrial o desenvolvimento da Medicina da Beleza. A adaptação de sua estrutura baseou-se majoritariamente na patologização do corpo e, em decorrência disso, a medicalização da aparência. Ao elaborar normas corporais com prazo de validade, o nicho médico apresentou soluções para problemas até então desconhecidos, desenvolvendo assim, a beleza programada.

A imagem do corpo modificado encontra sua normatividade através do segundo ponto de sustentação do belo: os meios de comunicação, que reproduzem e amplificam esse discurso. Por fim, a indústria da beleza — o terceiro e último ponto de sustentação do belo — encontra no processo de mercadorização do sujeito uma oportunidade para transformar o consumo na solução para as tensões da existência. Apesar disso, o efeito dos cosméticos é limitado e a busca pela melhor versão de si exige a submissão do corpo à ponta do bisturi. Um exemplo concreto são os batons com ácido hialurônico que prometem aumentar os lábios das consumidoras. Seu efeito fica restrito a algumas horas, mas para perdurar para sempre e “personaliza-lo” de acordo com o gosto pessoal, basta a realização de um procedimento labial — indolor e rápido, segundo o discurso midiático. Essa pesquisa foi necessária para que fosse possível compreender o caminho percorrido para que o padrão de beleza se afirme como tal.

No capítulo três, a ressignificação da beleza através das redes sociais é debatida. A partir da democratização do celular com câmeras e do acesso à internet, as imagens se tornaram as principais interfaces de mediação do cotidiano. Com a redução das distâncias virtuais, os padrões de beleza também se aproximaram, gerando assim a “globalização do belo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A exposição constante das pessoas ao Instagram tornou o aplicativo o maior centralizador de referências estéticas. O ato de enquadrar o rosto nas *selfies* abriu precedentes para a valorização da face, e conseqüentemente, para o surgimento do “*Instagram Face*”, um referencial estético que se expande para além das telas, e possui como característica majoritária a necessidade de realizar procedimentos físicos e/ou digitais para ser alcançado.

Este novo ideal estético encontrou nos filtros faciais uma ferramenta de potencialização. Anteriormente, o indivíduo era exposto às características do corpo ideal através de revistas, cinema, propagandas, televisão e, precisava de softwares de edição — como o *Photoshop* — ou procedimentos físicos para acessar sua versão enquadrada nas normas corporais e estéticas. Porém, com o desenvolvimento dos filtros faciais, as limitações do corpo humano se dissolveram e a facilidade de utilização da ferramenta, bem como a variedade de modelos disponíveis, entregaram

na ponta dos dedos do indivíduo o poder para se tornar mais desejável, gerando assim uma versão digital melhorada do próprio eu – o eu ciborgue.

Na contemporaneidade, a beleza programada se reconfigura ao encontrar na lógica dos algoritmos um novo aliado para pasteurizar qualquer rosto em um rosto programado. Como consequência, inúmeras pesquisas apontam o aumento da busca de pacientes por intervenções cirúrgicas que entreguem resultados idênticos aos filtros faciais experimentados. Nota-se a reconceituação do que se entendia por natureza e a manifestação de novos padrões, bem como seus efeitos, são consequências sintomáticas desse processo. A substituição da carne, o surgimento de patologias e a recorrente tentativa de se encaixar a um padrão elaborado para existir apenas no âmbito virtual deixa evidente: “a estética normativa da aparência funciona muitas vezes em oposição frontal à estética da existência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 p.284).

Os capítulos bibliográficos estimulam a necessidade de compreender de que forma os filtros faciais impactam a vivência de mulheres localizadas na região de Porto Alegre. Portanto, optou-se pela realização de um questionário virtual, visando sua fácil disseminação e democratização de acesso, com o objetivo de abranger jovens de 18 a 25 anos, moradoras da capital do Rio Grande do Sul e Região Metropolitana. Ao total, 168 mulheres participaram da pesquisa, superando o número proposto pelo cálculo amostral. Como limitações da amostra estão a questão racial e a faixa de renda, que não foram utilizadas a priori como um critério para estratificação da amostragem.

Ao analisar todas as respostas pertencentes à amostra foi possível perceber que as respondentes frequentemente se comparam com imagens oriundas do digital. Como consequência, as características pertencentes aos modelos virtuais se naturalizam e o que é orgânico se torna um defeito a ser corrigido. O padrão de beleza apontado pelas participantes vai ao encontro com características que permeiam o belo ao longo da história – como o corpo magro – em conjunto com aspectos oriundos e/ou que ganharam maior relevância a partir *Instagram Face* – lábios volumosos, nariz fino, pele completamente lisa e sem olheiras. Os nomes indicados enquanto sinônimo de beleza também corroboram para o fortalecimento do *Instagram face* – Bruna Marquezine, Bianca Andrade, Kim Kardashian, entre outros. Além disso, foi possível

perceber como o ideal de belo gera uma sensação de persistente insuficiência perante suas exigências. Para exemplificar, por mais que as respondentes possuam uma percepção positiva acerca de sua aparência, mais da metade relata ter vontade de aprimorar algum aspecto físico na vida real, evidenciando assim, que todas as partes do corpo podem ser melhoradas, podem se tornar “*instagramáveis*.”

A busca para se encaixar nos padrões impostos ocorre devido aos benefícios que o “ser bonita” oferece. Dentre eles, o tratamento diferenciado e o acesso mais palpável ao sucesso. É a partir desse desejo de pertencimento que os filtros faciais ganham maior relevância: eles fornecem acesso ao padrão de beleza facilmente, sem riscos, nem investimento financeiro. Anteriormente, o acesso à versão aprimorada era restrito aos indivíduos que se submetiam aos procedimentos estéticos ou possuíam conhecimento dos softwares de edição. Agora, envoltos sob uma aura de inofensividade, os filtros faciais permitem que o usuário sozinho manipule a própria imagem e perceba no contraste com a ausência da ferramenta, características físicas passíveis de mudança. Dessa forma, relatar querer mudar a aparência após o uso dos filtros faciais pode parecer extremista ou radical demais, já que é justamente no seu aspecto de informalidade e diversão que, nas entrelinhas, ele permeia enquanto um novo modo de subjetivação, mecanismo de controle e modificação corporal. Conforme indicado no início desse trabalho, Sibilia discorre: “como ocorre com os distúrbios alimentares e seus transtornos dismórficos, o bisturi digital também costuma escolher os jovens corpos femininos como seu alvo predileto. Trata-se de uma coincidência que, certamente, não convém nomear com a palavra acaso” (2006 p.150).

os sonhos de “virtualização” e o culto ao “corpo belo” não são duas tendências contraditórias da sociedade contemporânea. Ambas revelam uma raiz comum: escondem idêntico desprezo pela carne considerada impura e por todo o seu conjunto de viscosidades orgânicas, além da mesma vontade fáustica de eliminá-las com a ajuda das ferramentas tecnocientíficas. (SIBILIA, 2006. p.175)

Acredita-se que o presente trabalho se articula diretamente com a formação da autora no curso de Publicidade e Propaganda, considerando que, ao longo do seu desenvolvimento, foi possível perceber a mídia enquanto um fator que auxilia na disseminação do fenômeno estudado. Além disso, toda a construção do movimento analisado se baseia em um mundo imagético combinado com ferramentas de edição

– parte da profissão publicitária. Assim, o trabalho evidencia que as escolhas realizadas pelo setor repercutem na construção das imagens agentes e, conseqüentemente, na formação do sujeito. Faz-se necessário repensar as práticas do mercado publicitário para que a tomada de decisão dos biotipos corporais que irão participar de campanhas, por exemplo, seja realizada de forma aprofundada, e com a seriedade que a temática merece – sem ceder aos impulsos que o senso de urgência da profissão costuma exigir. Vale salientar também a necessidade de inserção de profissionais mulheres na publicidade, principalmente de criação. A representatividade também é um fator necessário para a reverter o quadro desfavorável aos corpos femininos.

Por fim, o trabalho contribui para o fomento da discussão acerca do tema, tendo apresentado diversas potencialidades para pesquisas futuras. É possível, por exemplo, analisar as respostas de maneira individual, relacionando a sorte discursiva dos termos apresentados, ou então, realizar o mesmo questionário em uma localização diferente. Ademais, ele serve como um lembrete para a subversão, afinal “o que separa o homem da máquina é que máquinas não pensam por si próprias. Além disso, são feitas de metal, enquanto o homem é feito de pele” (RUPTURA, 2022²⁷).

²⁷ SEVERENCE. Ben Stiller, Aoife McArdle. Apple TV, Estados Unidos, 2022

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTONIO, Celso Agostinho. **Revistas Femininas e a Plasticidade do Corpo: a Progressiva Modelagem Comunicativa**. 2009. Tese (Mestrado em comunicação na contemporaneidade) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009
- BAQUERO, Marcelo. **Pesquisa Quantitativa Nas Ciências Sociais**. Porto Alegre, 2009
- BAUDRILLARD, Jean; DA COSTA PEREIRA, Maria João. **Simulacros e simulação**. 1991a.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995b.
- BAUDRILLARD, Jean. **Power inferno**. Porto Alegre: Meridional, 2005c.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BECKER, A. E. et al. Facets of Acculturation and Their Diverse Relations to Body Shape Concern in Fiji. **International Journal of Eating Disorders**, vol. 40, p. 42-50, 2007.
- BECKER, A. E. et al. Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. **British Journal of Psychiatry**, vol. 180, p. 509-514, 2002.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera**. Ubu Editora, 2021.
- CANGUILHEM, Georges. **O normal e o patológico**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982
- CASTRO, A. L. **Corpo, consumo e mídia**. 2001. Tese de Doutorado (Departamento de Filosofia e Ciências Humanas) Universidade Estadual de Campinas, São Paulo. 2001
- CINTRA, Camila. **Instagram Face: um estudo sobre o rosto na era digital**. 2020. Monografia (Especialização em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas) - Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto 102, 1997

D'ANGELO, Janet; LOTZ, Shelley; DEITZ, Sallie. **Fundamentos de Estética 1: orientações e negócios**. 10. ed. São Paulo, 2001.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004a

ECO, Umberto. **Arte e beleza na estética medieval**. Tradução de Mario Sabino Filho. Rio de Janeiro: Record, 2010

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2013b

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de; LIMA, Ricardo Bezerra Torres; COSTA, António Silva; et al. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC**. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, v. 24, n. 3, p. 389–404, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092010000300010&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 20 set. 2022

FORMIGA, Simone. **Um corpo que cai: a reificação dos corpos pela publicidade**. *Revista Gênero*, v.2 n.2, p. 61-74, 2002. Disponível em: <<https://ieq.ufsc.br/storage/articles/October2020/02112009-015756formiga.pdf>>. Acesso em 20/03/2022.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

FOXCROFT, Louise. **A tirania das dietas**. trad. Luís Carlos Borges, São Paulo, Três Estrelas. 2013

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para um futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Ed. Relume Dumará, 2002

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GILMAN, S. **Making the body beautiful: a cultural history of aesthetic surgery**. Princeton: Princeton University Press, 1999.

GOMES, Olga Santana; RODRIGUES, Luiza Amarante; MEGA, Luis Felipe Silveira; et al. **Cirurgia plástica no Brasil: uma análise epidemiológica**. *Revista Eletrônica Acervo Científico*, v. 24, p. e7375, 2021. Disponível em: <<https://acervomais.com.br/index.php/cientifico/article/view/7375>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

GOFFMAN, Erving. **The presentation of Self in Everyday Life**. New York: Anchor, 1959 [Ed. Bras: A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2009]

GURGEL, Alexandra. **Pare de se odiar: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário**. Rio de Janeiro, Best Seller, 2018.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Editora Vozes Limitada, 2018.

HAIKEN, E. **Plastic Surgery and American Beauty at 1921**. Bulletin of the History of Medicine, vol. 68, no. 3, 1994, pp. 429–53. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/44444408>. Accessed 10 Jan. 2022.

HAIKEN, E. **The Making of the Modern Face: Cosmetic Surgery**. Social Research, vol. 67, no. 1, 2000, pp. 81–97. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/40971379>. Accessed 11 Jan. 2022.

HUGHES, Bettany. **Helen of Troy: Goddess, Princess, Whore**. EUA, 2005.

KEHL, Maria Rita. Com que corpo eu vou. **Kehl M, Bucci E, organizadores. Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, p. 174-179, 2004.

KOSSOY, Boris. **Tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 2000a.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009b.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Editora Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Tradução de Idalina Lopes. São Paulo: Barueri, 2016c.

NEVES, Alicia. **ENTRE ESPELHOS E ETIQUETAS: uma análise sobre a falta de padronização no sistema métrico de vestuário feminino e sua influência na autoestima de mulheres porto-alegrenses de diferentes biótipos**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Publicidade e Propaganda) - Escola Superior de Propaganda e Marketing - Porto Alegre, 2019.

POLI NETO, Paulo; CAPONI, Sandra N.C. **A medicalização da beleza**. Interface - Comunicação, Saúde, Educação, v. 11, n. 23, p. 569–584, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-3283200700030002&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 20 set. 2022
 PROST, A. Fronteira e Espaços do privado. In ARIÉS, P & DUBY, G. História da Vida Privada: da primeira guerra aos nossos dias. São Paulo, Cia das Letras, 1992.

RANHEL, Natália. **A estética feminina na sociedade do espetáculo: um produto midiático da contemporaneidade.** In: MORAES, Ana Luiza Coiro Moraes; PERSICHETTI, Simonetta; CIOCCARI, Deysi (Org.). *Comunicação, Cultura e Visualidades 1ª Edição.* Ed: Cásper Líbero, 2018. P.126-132

SANCHES, R. D.; PERSICHETTI, S. **ASCENSÃO E QUEDA PELAS IMAGENS MIDIÁTICAS:** o caso Gabriela Pugliesi. Revista Observatório , v. 6, n. 5, p. a6pt, 31 ago. 2020.

SANCHES, Rodrigo Daniel; SOUSA, Lucília Maria Abrahão. **Admirável carro novo: o envelhecimento precoce de discursos e coisas.** In: PATTI, Ane Ribeiro (e outros) (org.)
Textecendo discursos na contemporaneidade. São Carlos: Pedro & João Editores, 2014.

SANTAELLA, L. e NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-humano.** Da Cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **O mundo na palma da mão.** Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus (2007).

SANT'ANA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SIBILIA, Paula. **O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo.** 2006. 197 f. 2006. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva)–Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SIBILIA, Paula. **O show do eu.** Rio de Janeiro: nova fronteira, p. 158-174, 2008.

SIBILIA, Paula. **O Homem Pós-Orgânico.** Corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira & FARIA, Aline Almeida. **Comunicação Mídia e Consumo,** ano 4, volume 4., número 9. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2006

SOUSA, Kátia Menezes. **O corpo enunciado e os movimentos de subjetivação e objetivação no reino do virtual.** In: SANTOS, João Bôsko Cabral dos (org.). Sujeito e subjetividade: discursividades contemporâneas. Uberlândia: EDUFU, 2009.

SUENAGA, Camila et al. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética.** Universidade do vale do Itajaí-UNIVALI. Florianópolis, 2012.

SCHUBERT, Claudio. **A construção do conceito estético Ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional.** In: Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1303-1.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2020.

TOLENTINO, Jia. **Falso Espelho: Reflexões sobre a autoilusão.** Todavia, 2020.

The problem with plastic surgery. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gsXYJn28Gn4>>. Acesso em: 20 set. 2022.