



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A VIDA ATRAVÉS DO FILTRO: A BUSCA PELA ESTÉTICA
“PERFEITA” INCENTIVADA PELO INSTAGRAM**

JULIANA MOTTA DA SILVA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A VIDA ATRAVÉS DO FILTRO: A BUSCA PELA ESTÉTICA
“PERFEITA” INCENTIVADA PELO INSTAGRAM**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo.

JULIANA MOTTA DA SILVA

Orientadora: Profa. Dra. Júlia Cavalcanti Versiani dos Anjos

Coorientador: Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

S921v Silva, Juliana Motta da
A vida através do filtro: a busca pela
estética "perfeita" incentivada pelo Instagram
/ Juliana Motta da Silva. -- Rio de Janeiro,
2023.
69 f.

Orientadora: Júlia Cavalcanti Versiani dos
Anjos.
Coorientador: João Batista de Macedo Freire
Filho.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
de Comunicação, Bacharel Comunicação Social:
Jornalismo, 2023.

1. Instagram. 2. filtros. 3. cirurgia
plástica. 4. influenciadoras digitais. 5.
beleza. I. Anjos, Júlia Cavalcanti Versiani
dos, orient. II. Freire Filho, João Batista de
Macedo, coorient. III. Título.


Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a),
sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

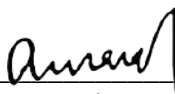
TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **A vida através do filtro: a busca pela estética “perfeita” incentivada pelo Instagram**, elaborado por **Juliana Motta da Silva**.


Aprovado por



Prof. Dra. Julia Cavalcanti Versiani dos Anjos



Prof. Dr. Márcio Tavares D'Amaral

Documento assinado digitalmente
 MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA
Data: 30/06/2023 16:55:10-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro, no dia 22 / 06 / 2023

Rio de Janeiro

2023

Dedico esse trabalho à minha avó Luzia, que
não teve a oportunidade de estudar, mas me
ensinou muito sobre a vida.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço a Deus pela oportunidade de realizar meu sonho de estudar na UFRJ. Um sonho que, para quem saiu da favela, assim como eu, pareceu muito distante em vários momentos. Agradeço também a Nossa Senhora, minha fiel intercessora. Enfrentei momentos muito difíceis durante essa graduação, principalmente quando a pandemia chegou e levou algumas das pessoas mais importantes da minha vida. Se não fosse a minha fé, não teria forças para enfrentar essa situação.

Agradeço imensamente à minha mãe, que sempre me lembrou da importância da educação e não mediu esforços para me ajudar a chegar até aqui. Ela foi minha primeira professora, e sempre acreditou no meu potencial.

Agradeço ao meu irmão, meu melhor amigo, que sempre me incentiva e torce por mim. A vida não teria a mesma graça sem ele.

Agradeço à minha família, em especial à minha avó, ao meu avô e ao meu tio Roni, que não estão mais nesse plano, mas sempre estiveram ao meu lado e me apoiaram incondicionalmente. Dedico cada conquista a eles. Sou muito sortuda por ter uma família tão unida e amorosa.

Agradeço ao meu namorado, que não soltou a minha mão e me fortaleceu durante os momentos mais difíceis. Sou muito grata por poder compartilhar a vida com ele.

Agradeço à Millena e aos meus amigos jornalecos, encontros que a faculdade me proporcionou. Eles dividiram essa trajetória comigo e tornaram tudo mais leve e divertido. Também não poderia deixar de agradecer ao Davi, que me adotou como caloumiga lá no início da faculdade e sempre me ajudou quando precisei.

Agradeço também aos amigos que estão há muitos anos na minha vida, e que sempre torceram e acreditaram em mim. Em especial à Milene e aos amigos que fiz na Faetec, principalmente Ana Vitória, Ighor, Mariana e os meninos do Mococa.

À minha orientadora, por toda a ajuda, paciência e carinho que teve comigo no período de produção deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que torceram por mim nessa trajetória. Muito obrigada.

MOTTA, Juliana. **A vida através do filtro: a busca pela estética “perfeita” incentivada pelo Instagram.** Orientadora: Júlia Cavalcanti Versiani dos Anjos. Coorientador: João Batista de Macedo Freire Filho. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo entender, por meio dos referenciais teóricos, como e por que o Instagram, sobretudo através dos filtros, difunde o padrão de beleza contemporâneo e reforça a busca incessante das mulheres pela “perfeição”. Além disso, buscou-se compreender como a exposição massiva das usuárias às imagens padronizadas de influenciadoras digitais influencia na subjetividade das mesmas, banalizando o uso excessivo de filtros. A partir dos resultados, inferiu-se que, na sociedade atual, a rede social colabora com a disseminação dos ideais de beleza, incentivando incômodos das mulheres com a própria aparência, e motivando-as a alterar características físicas através de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. Ao consumirem esse “corpo ideal” no ambiente online, as usuárias passam a desejar obtê-lo também na vida offline, visando confeccionar em si mesmas um corpo digno de ser observado. Verificou-se também a autoestima e a felicidade como principais justificativas para seguirem indiscriminadamente os ideais vigentes. Embora as mulheres realmente acreditem que estejam fazendo uma escolha livre de qualquer intervenção externa, constatou-se a existência de todo um processo por trás dessa problemática, influenciado pelo culto ao corpo, o qual se renova ao longo dos anos e é alimentado pelo mercado da beleza.

Palavras-chave: Instagram; filtros; cirurgia plástica; influenciadoras digitais; beleza.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
1.1. Objetivo geral	6
1.2. Objetivos específicos	6
1.3. Organização da monografia	6
1.4. Metodologia	7
2. Da tela ao corpo	9
2.1. Gente como a gente: a relação entre influenciadores digitais e seguidores	9
2.2. A vida através do filtro	16
2.3. Dos filtros às cirurgias plásticas	23
3. O sonho de se tornar “instagramável”	32
3.1. Culto ao corpo	32
3.2. Em nome da autoestima	39
3.3. Simulacros	44
4. Considerações finais	51
5. Referências bibliográficas	54
6. Anexos	57
6.1. ANEXO A – Antes e depois dos filtros	57
6.2. ANEXO B – Bianca Andrade e Flavia Pavanelli usando o próprio filtro	57
6.3. ANEXO C – Evelyn Regly e Camilla de Lucas utilizando filtros nos <i>stories</i>	58
6.4. ANEXO D – Alice Salazar: “como eu sou” e “como eu queria ser”	58
6.5. ANEXO E – Imagem publicada por Rafaella Santos no perfil do Instagram	59
6.6. ANEXO F – Rafaella Santos antes e depois (foto editada pela mesma)	60
6.7. ANEXO G – Virginia Fonseca antes e depois da Lipo LAD	61
6.8. ANEXO H – Evelyn Regly no início da fama e atualmente	62

1. Introdução

O Brasil é o país onde as pessoas passam mais tempo no celular. Uma pesquisa realizada em 2021 pelo App Annie¹, empresa conhecida por analisar o mercado *mobile*, revelou que os brasileiros ficam, em média, 5,4 horas diárias acessando conteúdos de aplicativos. Segundo os pesquisadores, a pandemia impulsionou o tempo gasto nos smartphones.

Entre os aplicativos, as redes sociais são as mais acessadas. O país ocupa o terceiro lugar no ranking das populações as quais gastam mais tempo nessas mídias, com uma média diária de 3 horas e 31 minutos². O Instagram é a rede social mais popular no Brasil, ultrapassando o WhatsApp em tempo de uso por dia³. Quando se trata de número de usuários, o Brasil só perde para os Estados Unidos, onde o aplicativo foi criado. Entre os mais de 2 bilhões de contas ativas na rede, aproximadamente 99 milhões são de brasileiros⁴.

O Instagram é uma plataforma centrada principalmente na imagem. Conseqüentemente, esse é o motivo pelo qual a rede é tão convidativa e popular. Quando o aplicativo foi lançado, em 2010, a qualidade das imagens dos celulares ainda não era tão boa quanto a das câmeras digitais. Por isso, os criadores tiveram a ideia de aplicar filtros às fotos, com a promessa de entregar uma qualidade melhor ou um efeito estético às imagens produzidas com o celular, outra questão relevante para explicar a aceitação da rede pelo público.

A conexão entre os usuários do Instagram é estabelecida através do mecanismo “seguir”, o que implica na existência de uma pessoa ser seguidora (de outros perfis) e outra ser seguida (por outros perfis). Tais laços são estabelecidos não necessariamente por amigos ou familiares, o critério para seguir alguém é ter interesse em acompanhar regularmente o conteúdo publicado por esse. Em geral, os usuários acompanham perfis de amigos, conhecidos, figuras públicas, celebridades, marcas e, principalmente, influenciadores digitais. Conforme Bentes (2018), as relações entre os adeptos à rede social são estruturadas em torno de práticas de ver e ser visto. Seguir é querer ver o que a pessoa está fazendo, os

¹ Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/dra-viviane-teixeira/a-influencia-dos-filtros-do-instagram-na-cirurgia-plastica/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

² Disponível em: <https://saude.abril.com.br/coluna/com-a-palavra/redes-sociais-impulsionam-busca-por-cirurgia-plastica/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

³ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/12/instagram-bate-whatsapp-e-e-o-app-em-que-brasileiros-passam-mais-tempo.ghtml>. Acesso em: 27 abr. 2023.

⁴ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

conteúdos publicados, como está a vida dela, quais são seus interesses. Inversamente, ser seguido é mostrar o cotidiano aos espectadores.

Atualmente, o Instagram também possibilita a publicação de vídeos, mas o compartilhamento de fotos de si mesmo continua sendo muito relevante na rede. O perfil no Instagram funciona como um álbum pessoal onde os usuários podem guardar imagens dignas de não serem esquecidas. Não é qualquer foto ou vídeo que podem ser publicados, eles precisam estar esteticamente agradáveis aos olhos dos seguidores. Cuidar da aparência das imagens, nesse contexto, é tornar uma memória memorável (BENTES, 2018).

Outra ferramenta muito utilizada pelos usuários é o *story*, onde os vídeos ou imagens são expostos por apenas 24 horas. O que não é importante o bastante para ir ao álbum do perfil, compartilha-se no *story*. Pelos conteúdos serem expostos por menos tempo, as pessoas costumam compartilhar nos *stories*, principalmente, momentos cotidianos, deixando as memórias de eventos marcantes para o perfil.

No perfil ou nos *stories*, os usuários demonstram uma preocupação em cuidar da aparência dos vídeos e fotos. Para isso, o Instagram possibilita a edição dos mesmos através dos filtros. Os filtros nada mais são que efeitos de realidade aumentada, capazes de atribuir automaticamente à imagem do usuário tanto um aspecto mais lúdico, por meio de diversos adereços digitais (como orelhas de animais, óculos, chapéus etc.), quanto uma aparência mais “instagramável”, ou seja, digna de publicação e engajamento⁵ dos seguidores. Para tornar alguém instagramável, os filtros deixam a pele mais bronzeada ou embranquecida, dependendo da vontade do usuário. Também retira rugas, manchas na pele ou espinhas, tornando-a mais uniforme. O nariz é afinado, a boca fica mais volumosa, os dentes mais brancos e até a cor dos olhos e cabelos podem ser alterados. Portanto, os filtros podem transformar profundamente a aparência de quem os utiliza.

O uso de filtros, que parecia uma prática inocente, acabou se tornando um vício na hora de publicar alguma foto ou vídeo nos *stories* ou perfil. O público do Instagram é predominantemente feminino. O Brasil se encontra na segunda colocação na América Latina se tratando do número de usuárias mulheres⁶. Entre as mais novas a popularidade é ainda

⁵ O engajamento ocorre quando um usuário realiza ativamente uma ação em um conteúdo na rede social. Essa ação pode ser uma curtida, um comentário ou até um clique.

⁶ Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/instagram-users-in-latin-america-skew-female>. Acesso em: 19 abr. 2023.

maior: 83% do público entre 16 e 29 anos usa a rede social várias vezes ao dia ou o dia todo⁷. As mulheres, principalmente jovens, desenvolveram uma certa dependência aos filtros. Segundo um relatório da Girlguiding⁸, instituição britânica que visa o empoderamento feminino, quase metade das meninas de 11 a 16 anos usam regularmente a ferramenta para “melhorar a aparência”. 45% destas não conseguem publicar uma imagem sem antes submetê-la a um processo de edição, seja por meio dos próprios filtros do Instagram ou aplicativos como Photoshop e Facetune.

Sibilia (2004) alertava para um ideal de pureza digital nas fotografias das revistas femininas, as quais excluía da aparência das modelos tudo aquilo que remetesse ao orgânico. Porém, atualmente, esse poder não está restrito à publicidade. Encontra-se disponível em qualquer tela, com a popularização dos filtros e outros aplicativos de edição. Algumas usuárias utilizam esses recursos mesmo quando já estão produzidas com maquiagem, por exemplo, a fim de tornar seus conteúdos ainda mais perfeitos esteticamente. Muitas vezes, a comparação entre a real aparência e a produzida pela edição é inevitável, suscitando uma insatisfação com a verdadeira imagem e tornando as mulheres reféns dessas ferramentas.

Os padrões de beleza estão em constante mudança, pois são atualizados de acordo com as tendências da época. As mulheres são as que mais sofrem com tal pressão estética. Vivemos em uma era onde as redes sociais, principalmente o Instagram, possuem um papel fundamental na construção do padrão contemporâneo. O Instagram não só disseminou um novo ideal de beleza, como também propagou, através de suas ferramentas, os tipos de alterações físicas desejadas, afetando a subjetividade das mulheres ao influenciar nos incômodos das usuárias com a própria aparência.

O Brasil é o segundo país que mais realiza cirurgias plásticas, perdendo apenas para os Estados Unidos, conforme os dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (ISAPS). Quanto à distribuição de gênero, 86,3% dos procedimentos são realizados por mulheres⁹. A internet e suas plataformas digitais, como o Instagram, popularizaram ainda mais essa prática. Segundo uma pesquisa da Academia Americana de Cirurgia Plástica Facial e Reconstructiva (AAFPRS), em 2017, 55% dos cirurgiões disseram que a motivação

⁷ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20Instagram%20C3%A9%20uma%20rede,o%20aplicativo%20todos%20os%20dias>. Acesso em: 27 abr. 2023.

⁸ Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/newsround/53933501>. Acesso em: 27 abr. 2023.

⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/03/mamas-rinoplastia-e-lipo-brasil-esta-entre-paises-que-mais-fazem-cirurgias-plasticas-veja-lista-e-ranking.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2023.

dos pacientes para fazerem cirurgias plásticas era ter uma aparência melhor em *selfies*¹⁰ (HUNT, 2019).

Verificou-se, no Brasil, uma tendência, entre um número significativo de influenciadoras digitais, de adesão a procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos (MATOS, 2020). Tais métodos, coincidentemente ou não, as deixam com uma aparência análoga aos filtros do Instagram. Não se sabe exatamente quando esse fenômeno surgiu, mas, nos Estados Unidos, de acordo com Hunt (2019), foi definido como “dismorfia do Snapchat”, visto que os filtros foram concebidos, inicialmente, por essa plataforma. O termo se originou de uma condição mental, chamada transtorno dismórfico corporal, o qual diz respeito a pessoas obcecadas por buscar defeitos em sua aparência que, geralmente, não são observáveis por outros.

Durante a quarentena, as influenciadoras passaram a fazer ainda mais procedimentos estéticos. Matos (2020) apontou para um fenômeno onde os rostos dessas mulheres estão cada vez mais parecidos, evidenciando ainda mais a existência de um novo padrão de beleza influenciado pelo Instagram e o uso de filtros. Ainda segundo os pesquisadores, tal fato começou a ser observado em 2018 com as irmãs Kylie Jenner e Kim Kardashian, as quais estão entre as 10 pessoas mais seguidas do Instagram. Além disso, é comum ver influenciadoras digitais expondo na rede social seus corpos magros e definidos por intervenções cirúrgicas. Algumas fazem até propaganda das clínicas onde realizaram os procedimentos.

Conseqüentemente, as seguidoras expostas a esses conteúdos são influenciadas a aderirem ao novo ideal de beleza. Após influenciadoras terem revelado que fizeram cirurgias plásticas, as buscas no Google pelos procedimentos saltaram: a procura por rinoplastia aumentou 78%, por exemplo (MATOS, 2020). Durante o tempo gasto no Instagram, as usuárias estão consumindo todo tipo de conteúdo, inclusive sendo expostas à própria imagem, analisando a de outras pessoas e se comparando com essas. A pandemia potencializou esse fenômeno, tendo em vista que as pessoas recorreram ao celular como um dos principais meios de distração na quarentena.

Anteriormente, era comum as pacientes chegarem ao consultório com a foto de alguma celebridade com a qual queriam parecer. Atualmente, é recorrente levarem também imagens de si mesmas utilizando os filtros do Instagram, para terem sempre a representação

¹⁰ Fotos tiradas pela própria pessoa.

de si que veem na rede, como mostrou pesquisas da AAFPRS (HUNT, 2019). Ao mesmo tempo que os filtros e outros aplicativos de edição podem tornar mais certa a decisão de submeter-se à uma cirurgia plástica, quando a preocupação com a aparência foge do controle, torna-se um problema, afetando, inclusive, a saúde das pessoas. Tanto influenciadoras quanto seguidoras sujeitam-se à inúmeras cirurgias, muitas vezes sem comprovação de segurança, em um curto espaço de tempo, com altos gastos financeiros, somente para corresponderem ao ideal de beleza vigente.

A partir do panorama ilustrado, buscará entender como e por que o Instagram, através de seus filtros, difunde um novo padrão de beleza e reforça a busca incessante pela “perfeição”, fazendo uma reflexão sobre a origem desses ideais e como estes ainda se fazem presente na contemporaneidade, mesmo que atualizados, através da rede social. Pretende-se compreender também o poder do uso excessivo dos filtros, os quais alteram profundamente características físicas, para incitar mulheres a buscarem um padrão de beleza inalcançável, submetendo-se a cirurgias plásticas e outros procedimentos estéticos. Além disso, será observado como a exposição diária das seguidoras aos conteúdos de influenciadoras digitais, as quais se submetem a esses procedimentos, também pode afetar a relação com o próprio corpo.

A temática das redes sociais, principalmente do Instagram, é recente nos estudos nacionais. Observou-se que a maioria das pesquisas sobre esse cenário está em língua inglesa. Diante de tal ausência, optou-se por explorar essa questão de pesquisa, a fim de trazer contribuições significativas para o campo acadêmico, principalmente corroborando as pesquisas existentes. Além disso, o tema também mostra-se importante para entendermos a sociedade na qual estamos vivendo, que está passando mais tempo na internet e, conseqüentemente, sendo exposta às redes sociais.

Além disso, as redes sociais e os influenciadores digitais estão cada vez mais relacionados ao campo da Comunicação. Segundo Karhawi (2016, 2017), a relevância dos influenciadores digitais não se restringe mais ao ambiente digital. A prática desses profissionais está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas. Atualmente, os mesmos são vistos como comunicadores, os quais estão reorganizando as dinâmicas do mercado desde o jornalismo até a publicidade. Entender melhor o ambiente das redes sociais e o trabalho desses profissionais é compreender também o futuro da Comunicação.

1.1. Objetivo geral

Diante do apresentado, tem-se como principal objetivo entender como e por que o Instagram, sobretudo através dos filtros, difunde o padrão de beleza contemporâneo e reforça a busca incessante das mulheres pela “perfeição”. Além disso, pretende-se compreender também como o uso dos filtros como meio de autorrepresentação, e a exposição diária das usuárias às imagens padronizadas de influenciadoras digitais presentes na rede afetam sua relação com o próprio corpo e influenciam na procura por cirurgias plásticas e outros procedimentos estéticos.

1.2. Objetivos específicos

- Analisar a relação entre os filtros e o desejo de alterar características físicas;
- Analisar a naturalização dos filtros na vida das usuárias e a maneira como internalizam e desejam alcançar, por meio de procedimentos estéticos, o padrão de beleza corroborado pelo Instagram;
- Entender como a autoestima e a felicidade passaram a serem usadas como justificativa para a realização de cirurgias e outros procedimentos;
- Compreender os impactos do uso exacerbado dos filtros na subjetividade e saúde das mulheres;
- Verificar as consequências da exposição massiva das usuárias às imagens de influenciadoras – que seguem as novas tendências de beleza – e como essas são, ao mesmo tempo, vítimas e colaboradoras nesta busca incessante pela perfeição.

1.3. Organização da monografia

Além da introdução e das considerações finais, o seguinte trabalho estará organizado em dois capítulos de desenvolvimento. Primeiramente, será abordada mais a fundo a questão do trabalho, trazendo, além da teoria, dados que sustentam o tema. É importante compreender alguns pilares do Instagram, como os influenciadores digitais e os seguidores. Além disso, é relevante apresentar a problemática que envolve a rede, no caso, o uso excessivo de filtros, a realização desenfreada de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, e a influência disso na vida das usuárias.

O capítulo estará subdividido em três partes. Inicialmente, será explorada a relação entre influenciadoras e seguidoras. Em seguida, tratará sobre o uso de filtros e aplicativos de edição. Depois, abordará também a relação dos filtros com as cirurgias plásticas e outros procedimentos estéticos, e a consequência dessas práticas à saúde das mulheres.

O segundo capítulo de desenvolvimento também estará subdividido em três partes. Nele será visto, principalmente através do referencial teórico, como o Instagram dissemina o padrão de beleza contemporâneo, como a autoestima e a felicidade são usadas para convencer as usuárias a aderirem a este ideal, e como os filtros atuam como uma simulação da realidade, onde as usuárias se acham mais bonitas por corresponderem ao padrão vigente, passando a desejar que a aparência simulada fosse real.

Posteriormente, serão reunidas as conclusões finais com as reflexões e observações emanadas ao longo do desenvolvimento da pesquisa, bem como as referências bibliográficas usadas no decorrer do estudo.

1.4. Metodologia

Tendo em vista a questão de pesquisa do respectivo estudo, será utilizada uma abordagem qualitativa, a qual, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), constitui um processo o qual “se preocupa com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação dinâmica das relações sociais”.

Já que a maioria dos estudos sobre a questão estão em língua inglesa, pretende-se, com a realização desse trabalho, contribuir para as pesquisas nacionais sobre o assunto, as quais ainda são escassas. Dessa maneira, a natureza da pesquisa é exploratória, pois visa a aproximação com o tema de modo a possibilitar, posteriormente, sua melhor percepção e desenvolvimento de hipóteses (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Visando reunir estudos relevantes e, principalmente, teorias nacionais já existentes sobre o tema, serão utilizadas na realização desse trabalho, principalmente, referências bibliográficas, importantes para responder as questões da pesquisa.

Para a elaboração desse trabalho será essencial realizar um estudo de caso do Instagram, analisando, principalmente, os filtros e publicações específicas editadas com os mesmos ou aplicativos de edição como o Photoshop. Os conteúdos reunidos foram publicados por influenciadoras digitais relevantes na rede social, as quais são adeptas ao uso de edição e submeteram-se a procedimentos estéticos e/ou cirurgias plásticas.

Segundo Duarte (2005), o estudo de caso possibilita o compartilhamento de conhecimentos, com o pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado e está sempre em construção. Por isso, faz parte de sua função visar a descoberta, indagar e buscar novas respostas ao longo da investigação.

Além disso, é um método importante quando pretende-se compreender fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos (DUARTE, 2005). Goode e Hatt (1979) possuem visões parecidas sobre o estudo de caso e o definem como um método de olhar para a realidade social, organizando dados e preservando o caráter unitário do objeto estudado. Yin (2001) também evidencia a relevância do estudo de caso quando pretende-se analisar eventos contemporâneos. O autor enfatiza ser uma importante estratégia quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e busca responder questões do tipo “como” e “por que”.

Visto isso, tal método será utilizado para investigar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, interpretando e contextualizando o caso com a realidade, a fim de compreender melhor o coletivo. Portanto, através desses métodos, pretende-se responder, principalmente, como e por que o Instagram dissemina e reforça o padrão de beleza atual e a busca incessante pela “perfeição”.

2. Da tela ao corpo

O presente capítulo abordará a questão do trabalho, trazendo dados os quais sustentam o tema. Antes de se aprofundar ainda mais na teoria, é essencial compreender alguns pilares do Instagram, como os influenciadores digitais e os seguidores. Além disso, é importante apresentar a problemática que envolve a rede, no caso, o uso excessivo de filtros e realização desenfreada de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, e a influência disso na subjetividade das usuárias.

2.1. Gente como a gente: a relação entre influenciadores digitais e seguidores

A jornada dos influenciadores digitais, segundo Karhawi (2017), começou nos blogs. Inicialmente, em 1997, os blogs eram listas de links da internet. Na época, os usuários filtravam os conteúdos da rede, disponibilizando nos blogs, por exemplo, endereços de páginas as quais visitavam, já que os buscadores ainda não eram tão eficientes. No início dos anos 2000, a facilidade de publicar conteúdos tornou os blogs ainda mais populares, e as pessoas começaram a usá-los como uma espécie de diários virtuais, onde compartilhavam experiências e escreviam sobre assuntos com os quais se identificavam. Desde o início, os blogs eram inerentemente pessoais, marcados pela voz do autor, ou seja, o uso da primeira pessoa. Existiam diversos nichos de blogs, como os de moda, beleza, viagens, jornalísticos e etc. O dono de um blog era chamado “blogueiro”. O termo refletia a profissionalização da prática de manter um blog e escrever para um determinado público. De acordo com Karhawi, “um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista” (KARHAWI, 2016, p. 43). Não necessariamente o blogueiro precisava ter estudado um determinado tema para escrever sobre ele, bastava haver uma identificação. Os blogs de beleza e moda, por exemplo, eram muito relevantes e atraíam um público significativo. As blogueiras de moda, inclusive, são consideradas as precursoras desse modelo de negócio (KARHAWI, 2016).

Com o avanço da tecnologia, os blogs ficaram limitados demais para publicar experiências (KARHAWI, 2017). Escrever não era mais suficiente, precisava-se de algo a mais para estabelecer uma maior conexão com o público, então o trabalho se estendeu para uma nova plataforma: o Youtube. Aos poucos, os textos foram transformando-se em vídeos. Pessoas que não necessariamente tinham um blog também se arriscavam na nova rede. Eram

os chamados “vlogueiros”. Termo o qual, recentemente, foi substituído por “youtuber”, uma referência direta à plataforma. No Brasil, os primeiros vlogueiros começaram a publicar vídeos em 2010.

Em 2012, a mídia começou a se referir aos criadores de conteúdo para redes sociais como “formadores de opinião”, devido à influência desses sobre quem os acompanhavam. O termo “influenciador digital” passou a ser usado no Brasil em 2015, e pareceu o mais adequado, até o momento, para se referir a esses profissionais. No início, era muito utilizado na sua versão em inglês “*digital influencer*”. A denominação surgiu com a necessidade de um termo que não se limitava à uma plataforma (KARHAWI, 2017). Com o surgimento de diversas redes sociais, os criadores de conteúdo perceberam a necessidade de estar presente em todas para manter o vínculo com o público. Por isso, chamá-los de “blogueiros” ou “youtubers” não parecia mais o correto. Segundo Karhawi (2017), essas mudanças refletem, portanto, alterações no mercado no qual os influenciadores estão inseridos. Porém, de acordo com a autora, a evolução das denominações não exclui a existência dos termos anteriores. O “blogueira”, por exemplo, ainda é muito utilizado quando se refere às influenciadoras digitais do nicho da beleza.

Segundo Azevedo (2022), dentre os requisitos mais importantes para reconhecer um influenciador digital, está o número de seguidores. Categorizando os influenciadores de acordo com esse fator, segundo a autora, tem-se, por exemplo, o mega-influenciador – mais de 1 milhão de seguidores; macro-influenciador – entre 500 mil e 1 milhão de seguidores; influenciador – entre 100 mil e 500 mil seguidores; micro-influenciador – entre 10 mil e 100 mil seguidores e nano-influenciador – até 10 mil seguidores. Porém, existem diversas maneiras de classificar os influenciadores digitais. A audiência não é o único requisito para que os mesmos sejam reconhecidos. Engajamento e alcance¹¹, por exemplo, também podem ser decisivos para mensurar o valor de um influenciador nas redes sociais (ISHIDA, 2016).

Para tornar-se um influenciador, segundo Karhawi (2017), é necessário passar por um processo de construção e manutenção de reputação. Desde os blogs, o usuário começa tratando sobre um tema que mais lhe agrada, sem necessariamente ser um especialista. Com um conhecimento prévio e uma facilidade para comunicar-se, seja através de vídeos e/ou textos, sujeitos “comuns” atingem um determinado público, o qual também se interessa por aquele assunto, ocupando um lugar de prestígio e distinção em tal segmento.

¹¹ No Instagram, alcance é a métrica de quantas pessoas visualizaram a publicação.

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. (KARHAWI, 2017, p. 59)

Para construir uma relação forte com os seguidores e conseguir monetizar os conteúdos nas redes sociais, tornando essa prática uma profissão, os influenciadores precisam ter credibilidade, um pilar essencial desse trabalho (KARHAWI, 2017). Nada seria possível sem o prestígio conferido a eles. É importante produzir conteúdos temáticos com frequência, construindo uma reputação entre o público que os acompanham.

De acordo com Karhawi (2016, 2017), os influenciadores digitais filtram todo o montante de conteúdo que chega aos mais diversos públicos nas redes, e trazem informação para pessoas de diversas classes sociais, construindo comunidades de leitores os quais confiam em suas opiniões. As blogueiras de moda e beleza, por exemplo, aproximavam de tais temas uma audiência até então afastada, que não tinha acesso às revistas especializadas na área ou não identificavam-se com o conteúdo, por ser focado em um público elitizado e em produtos de alto padrão.

Para ser um influenciador digital é essencial conquistar a confiança do público. Segundo Silvestre (2017), os seguidores precisam conhecer aquela pessoa, envolver-se em seus enredos e sentir ser alguém próximo, como um amigo. O influenciador necessita incorporar o tema abordado em sua “vida comum”, ser visto como alguém que está produzindo conteúdo, mas também é consumidor, ou seja, é “gente como a gente”.

De acordo com Karhawi (2016), uma estratégia muito utilizada para construir essa proximidade com quem o acompanha é o uso da primeira pessoa. A partir da pessoalidade e da escrita ou fala íntima nas redes sociais, é criada uma aproximação entre influenciador e público. O seguidor acredita ter um vínculo forte com o criador de conteúdo, como se fossem melhores amigos. “Da mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos blogueiros temáticos” (KARHAWI, 2016, p. 44).

A autora ressalta não ser difícil estabelecer essa confiança quando se está em um ambiente onde o influenciador só divulga o que deseja que seja visto. Assim como outros meios de comunicação, as redes sociais facilitam o processo de construção de reputação,

pois permitem moldar as ações no ambiente virtual de acordo com a imagem a qual querem construir e divulgar, criando uma versão perfeita de si mesmo.

Em “*O show do eu: A intimidade como espetáculo*”, Paula Sibilia nomeia a exposição em excesso nas redes sociais como “show do eu”. De acordo com a autora, as barreiras entre a realidade e a ficção estão cada vez mais embaçadas, pois a internet é um cenário adequado para cada um realizar a “performance de si mesmo”, ou seja, construir a imagem de si que desejam divulgar, ressaltando a teoria de Karhawi. Sibilia também destaca a importância do uso da primeira pessoa para tornar essa representação ainda mais verídica. Para ela, nesse show, o personagem é, ao mesmo tempo, autor, narrador e personagem de sua história.

Os usos confessionais da internet parecem se enquadrar nessa definição: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O eu que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser um ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do eu. Embora se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “a mais real, em aparência, das realidades”, o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual. (SIBILIA, 2008, p. 31)

Além da credibilidade, afinidade com o tema abordado, identificação e confiança (SILVESTRE, 2017), outro fator muitas vezes decisivo para alguém começar a seguir um influenciador ou qualquer outro usuário é o interesse pela vida alheia. Segundo Sibilia (2008), gerou-se nas redes sociais um “festival” de vidas privadas, as quais se oferecem despidamente aos olhares do mundo inteiro, basta apenas um clique e, de fato, costuma-se dar o mesmo. A autora alerta para uma confusão entre público e privado e para o rompimento da intimidade, tanto dos influenciadores quanto de usuários “comuns”.

As redes sociais são espaços onde os influenciadores disputam o direito à legitimidade. Dessa maneira, “ser influente” é algo construído (KARHAWI, 2017). Para influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, é necessário um certo destaque. A autora utiliza as noções de capital de Pierre Bourdieu para compreender o prestígio conferido aos influenciadores digitais, e como eles o utilizam para estabelecer parcerias com marcas e monetizar o trabalho.

Segundo Bourdieu (1997), existem três principais formas de capital: econômico, cultural e social. O econômico diz respeito à renda e riquezas materiais, as quais permitem o acesso a determinados bens e serviços. O cultural reúne, por exemplo, maneiras específicas

de saberes, modos comportamentais, conhecimento de mundo e artístico. Já o social, acumulado pelos influenciadores digitais (KARHAWI, 2017), tem a ver com o círculo de relações mantidas por determinada pessoa.

[...] capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como capital econômico que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como capital cultural que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais (“conexões”), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico. (BOURDIEU apud KARHAWI, 2017, p. 55, tradução da autora)

Os capitais culturais e sociais são simbólicos. Porém, também podem ser convertidos em econômicos. De acordo com Karhawi (2017), as relações estabelecidas pelos influenciadores digitais com os seguidores nas redes sociais é uma espécie de capital social. Através de sua influência e relevância dentro dessas mídias, eles conseguem visualizações, interações e estabelecem parcerias com marcas – as quais se interessam pela influência destes sobre os seguidores no processo de decisão de compra –, convertendo, dessa maneira, o capital social em econômico. Lembrando que, para Bourdieu (1997), a quantidade de capital social o qual um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão mobilizadas por ele, e esse processo de aquisição é ininterrupto, pois o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado.

É essencial frisar que uma forma de capital alimenta a outra, elas estão ligadas (BOURDIEU, 1997). Karhawi (2017) destaca, além do social, a importância dos capitais econômico e cultural para alguém se tornar um influenciador. Inicialmente, para produzir conteúdos de beleza e moda, por exemplo, é necessário ter o poder de comprar produtos para avaliá-los, transmitindo a opinião ao público, ou até para prover o perfil com novas produções, ou seja, dispor de um certo capital econômico pode fazer a diferença no começo. Já o capital cultural, nesse contexto, diz respeito ao conhecimento e o autodidatismo sobre determinado assunto, o que faz o influenciador ganhar destaque em tal segmento.

Segundo Silvestre (2017), o influenciador digital torna-se uma referência, um líder de opinião pela sua distinção e visibilidade, conquistadas através do capital social, legitimando-se para os seguidores como alguém a ser imitado. Ainda de acordo com a autora, quando um influenciador expõe sua vida “real” nas redes sociais, percebe-se, a partir das identificações e diferenças, que, em muitos casos, o seguidor – o qual também é consumidor

– desperta desejos pela vida levada pelo influenciador. Este torna-se uma inspiração para as aspirações dos seguidores, muitas vezes pelo anseio de ser como ele e de viver as mesmas experiências.

Campos, Faria e Sartori (2020) afirmam que o conteúdo difundido pelos influenciadores impacta diretamente na construção dos indivíduos. Os influenciadores digitais constroem e atribuem sentido ao desejo, influenciando no poder de compra e na tomada de decisões, e passando a vender não só produtos, como também hábitos e comportamentos. Esse desejo despertado pelos seguidores, muitas vezes, é incentivado intencionalmente pelo influenciador, o qual constrói, através de sua narrativa, cenários que façam os seguidores sonharem com determinado objeto, estilo de vida e etc., ultrapassando as necessidades básicas (SILVESTRE, 2017).

Podemos considerar que a profunda estetização da vida cotidiana, a pluralidade de escolhas disponíveis ao consumidor e a experiência sucessiva de contemplação de imagens contribuem na geração destes estímulos, o que nos leva a crer que o sucesso do influenciador digital não reside somente na sua credibilidade e carisma e na sua capacidade em indicar e vender produtos ao seu público, mas sobretudo na sua habilidade em construir cenários que morem nos sonhos dos seus seguidores. (SILVESTRE, 2017, p. 13)

Em uma pesquisa realizada pela Opinion Box¹², 61% dos usuários do Instagram entrevistados disseram já ter comprado algo que um influenciador digital indicou ou somente usou. Silvestre (2017) alerta que tal consumo está envolto pelos sentimentos despertados pela auto-ilusão de realizar tais desejos, não está limitado ao momento da compra. Por isso, adquirir o objeto ou conquistar qualquer outro “sonho” incentivado pelos influenciadores sempre será mais frustrante do que as expectativas, ou seja, nunca será o suficiente, pois a realidade não proporcionará o mesmo prazer produzido pela imaginação.

De acordo com Karhawi (2016), a sociedade contemporânea sustenta a existência dos influenciadores digitais, pois é baseada na imagem e fissurada com a repercussão da mesma no ambiente virtual. As pessoas publicam e curtem fotos e vídeos no Instagram durante grande parte do dia, compartilham o almoço, a ida à academia, a leitura do momento, e acompanham repetidamente quem está observando ou comentando as postagens. Ainda segundo a autora, influenciadores digitais os quais associam sua imagem ao conteúdo

¹² Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede,o%20aplicativo%20todos%20os%20dias>. Acesso em: 28 abr. 2023.

produzido são os com maior visibilidade. “Não apenas o conteúdo que eles produzem é valioso como também a sua imagem.” (KARHAWI, 2016, p. 48).

Karhawi (2016) utiliza a teoria de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo para explicar as redes sociais e os influenciadores digitais na contemporaneidade. Na sociedade do espetáculo, segundo Debord (2003), as relações sociais passaram a ser mediadas por imagens. O cerne do espetáculo é fazer ver. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.” (DEBORD, 2003, p. 14). É importante ressaltar que Debord desenvolveu tal teoria na década de 60, observando as relações sociais da época, a partir de um ponto de vista marxista. A preocupação com a imagem precede a internet. Porém, as ideias do autor continuam válidas para entender a sociedade contemporânea, mesmo com as mudanças sociais atuais.

O olhar do espetáculo, de acordo com Karhawi (2016), é o olhar do outro. Um outro o qual se constrói para ser visto. Segundo Campos, Faria e Sartori (2020), as redes sociais correspondem à teoria de Debord, no sentido de que, nas mesmas, o importante não é o vivido, mas sim o que é postado. O Instagram, principalmente, além de um entretenimento, se tornou uma forma de subsistência. Na rede social, as relações entre os usuários são mediadas pelas imagens postadas. O valor não está nas vivências, mas na representação das mesmas. Na sociedade do espetáculo, segundo o autor, a produção material perde o protagonismo e dá lugar ao consumo de representações. O importante é ser visto. “O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é: o que aparece é bom, o que é bom aparece.” (DEBORD, 2003, p. 17).

O que é postado, como citado anteriormente, não é necessariamente real, pois as ações no ambiente virtual podem ser facilmente moldadas, mas, de acordo com Debord, o importante na sociedade do espetáculo é justamente a aparência. Muitos usuários demonstram ter uma vida “perfeita” – diferente da realidade – no Instagram, e, em diversos casos, até acreditam na própria ilusão. “A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio.” (DEBORD, 2003, p. 14). Miller *et al.* (2016), no entanto, traz uma hipótese diferente. Segundo ele, pelo fato de que, nas redes sociais, as pessoas sentem-se livres para serem quem elas realmente querem ser, o verdadeiro mundo real para esses usuários seria o virtual, e não o offline.

Muitos seguidores passam a desejar viver a vida postada – não necessariamente real – pelos influenciadores digitais, os quais influenciam nos desejos dos mesmos. Debord (2003) afirma que o consumidor na sociedade do espetáculo pode ser caracterizado como

um ser passivo, de comportamento hipnótico, o qual contribui veementemente para a manutenção do capitalismo. Fazendo uma leitura, de acordo com tal teoria, dos influenciadores digitais e dos seguidores na contemporaneidade, os seguidores enquadram-se nesses consumidores, os quais consomem ilusões e, quanto mais contemplam, menos vivem sua vida real. “Quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo.” (DEBORD, 2003, p. 26).

Em “*O show do eu: A intimidade como espetáculo*”, Paula Sibilia complementa as teses cunhadas em 1967 por Debord, levando-as a um novo patamar ao apontar os processos ocorridos entre o século XX e XXI, os quais alavancaram as condutas de espetacularização do espaço íntimo. Para a autora, o espetáculo acentuou-se com o auxílio das redes sociais. Essas mídias o democratizaram e romperam a intimidade. Qualquer um pode mostrar o próprio “eu”. Um “eu” o qual deseja ser visto por todos. O “show do eu” remete justamente à essa espetacularização. Não basta mostra-se, o “eu” precisa ter um público. É necessário ser visto.

2.2. A vida através do filtro

O recurso dos filtros faciais surgiu na rede social Snapchat, em 2015. O mecanismo fez muito sucesso, principalmente nos Estados Unidos. Posteriormente, com a relevante adesão do público, o Instagram – que já era conhecido por possibilitar uma rápida e prática edição das imagens postadas no perfil – decidiu incorporar a ferramenta, lançando o próprio catálogo de filtros direcionados para alterar a fisionomia nos *stories*, o qual rapidamente viralizou entre as pessoas. Na rede social, os usuários podem, inclusive, salvar os filtros que mais gostarem, construindo a própria lista.

Utilizando a tecnologia de realidade aumentada, os filtros são aderidos para diversas funções, do entretenimento ao marketing de empresas, podendo ser usados para fins lúdicos e até humorísticos. Porém, uma das categorias de filtros que gerou mais engajamento no Instagram, principalmente entre as mulheres, foi a de embelezamento. Os filtros de beleza surgiram com o intuito de melhorar a fisionomia dos indivíduos em suas mídias, de acordo com padrões de beleza vigentes, disfarçando “imperfeições” da pele facial, embranquecendo-a ou bronzeando-a, rejuvenescendo, escondendo as rugas, aplicando maquiagem, mudando a fisionomia – aumentando a boca e afinando o nariz, por exemplo –

, deixando o olhar mais alongado, ou seja, alterando profundamente as características físicas e construindo imagens “instagramáveis” (anexo A), dignas de serem compartilhadas.

Esse processo de manipulação de imagens, entretanto, não é uma novidade. Fotos de celebridades e modelos nas revistas, por exemplo, há muitos anos são submetidas a uma série de edições, visando corrigir qualquer “imperfeição”.

Todos os “defeitos” e outros detalhes demasiadamente orgânicos presentes nos corpos fotografados são eliminados, retocados ou corrigidos na tela do computador, utilizando esses instrumentos de software. Assim, as imagens expostas no mercado de produtos, serviços e aparências aderem a um ideal de pureza digital, longe de toda imperfeição toscamente analógica e de toda viscosidade exageradamente orgânica. (SIBILIA, 2004, p. 75)

No entanto, esse método estava restrito apenas à especialistas da área, mas, com o desenvolvimento tecnológico, tornou-se acessível a qualquer pessoa, de uma maneira rápida e fácil, popularizando-se através de aplicativos e filtros (RAJANALA; MAYMONE; VASHI, 2018). Inicialmente, os aplicativos de edição chegaram ao mercado com preços exorbitantes, mas, atualmente, surgiram versões mais baratas ou até gratuitas e fáceis de manipular. O Facetune e o Photoshop¹³, por exemplo, são muito utilizados. O grande diferencial dos filtros é a instantaneidade, ou seja, a edição acontece praticamente de maneira imediata, facilitando seu uso por pessoas comuns. Enquanto nos aplicativos as alterações são feitas manualmente, uma por uma, os filtros já possuem todos os atributos embutidos ao toque de um botão.

Além disso, desenvolver o próprio filtro tornou-se uma espécie de negócio. O engajamento possibilitado pelos mesmos mostrou-se bastante rentável para os usuários. Alguns, inclusive, vendem a criação para influenciadores e empresas¹⁴. Inicialmente, apenas marcas renomadas eram autorizadas a criar novos filtros no Instagram. Depois, essa permissão se estendeu aos influenciadores digitais e, atualmente, o desenvolvimento dos filtros está liberado para qualquer usuário. Inúmeros influenciadores digitais e celebridades lançam os próprios filtros, aumentando o engajamento com o público, ampliando a visibilidade e facilitando a popularização da ferramenta. As influenciadoras digitais Bianca Andrade e Flavia Pavanelli, muito relevantes no nicho da beleza, são exemplos de

¹³ A versão profissional do programa de edição Photoshop ainda existe e não é gratuita, mas, como alternativa, foi lançada uma versão do aplicativo para os celulares, a qual possui diversas funções gratuitas. Qualquer usuário consegue baixar e utilizar essas ferramentas, de uma maneira prática e, ainda assim, efetiva para modificar a aparência.

¹⁴ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/febre-na-web-filtro-do-instagram-vira-fonte-de-renda-para-influenciadores/>. Acesso em: 1 maio 2023.

personalidades que lançaram o próprio filtro (anexo B), os quais visam “melhorar” a aparência. Recentemente, a designer Gabi Preset viralizou criando um filtro para a rede social TikTok – depois lançado também no Instagram – que imita a fisionomia da atriz e influenciadora digital Jade Picon, a qual soma quase 22 milhões de seguidores no Instagram. O filtro deixa os usuários com os olhos azuis e as mesmas feições de Jade, e rapidamente ficou popular na internet, sendo utilizado e compartilhado por diversas pessoas¹⁵.

Os filtros e aplicativos de edição de imagem, os quais inicialmente pareciam inofensivos, tornaram-se uma verdadeira dependência, afetando, principalmente, as mulheres, influenciando na subjetividade das mesmas e na relação com o próprio corpo. Segundo uma pesquisa realizada pela Dove e conduzida pela *Edelman Data & Intelligence*¹⁶, essas ferramentas estão mudando drasticamente a forma como o público feminino, sobretudo as mais jovens, interage com a própria imagem. A pesquisa, realizada em 2020, entrevistou mulheres do Brasil, Estados Unidos e Inglaterra. No Brasil, o estudo contou com 503 meninas de 10 a 17 anos e 1.010 mulheres de 18 a 55 anos, e apontou que cerca de 84% das jovens brasileiras já aplicaram filtro ou usaram aplicativos para mudar sua aparência nas fotos. Além disso, 78% delas tentam alterar ou ocultar pelo menos uma parte ou característica do corpo antes de postar uma imagem de si mesmas. Outro fato relevante é que 35% disseram se sentir “menos bonitas” ao verem fotos de influenciadoras nas redes sociais.

Os filtros de embelezamento, inclusive, suscitaram inúmeros problemas para o Instagram, por conta das consequências à saúde mental das pessoas. Em 2019, a empresa decidiu banir filtros os quais produziam efeitos similares a uma cirurgia plástica, alegando preocupação com o bem-estar dos usuários¹⁷, já que as edições permitiam que as pessoas experimentassem mudanças irreais na aparência facial, provocando uma rejeição à própria imagem. Porém, a situação não foi sanada. Novas criações continuam provocando alterações nos rostos, ainda que menores, viralizando e circulando livremente na rede social.

Campos, Faria e Sartori (2020) lembram que as publicações com mais engajamento no Instagram são as relacionadas à corpo, beleza e saúde. Segundo as autoras, a exposição de si na rede social, mediada pela aplicação exacerbada de filtros e edições, teria como

¹⁵ Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/travessia/noticia/filtro-inspirado-em-chiara-personagem-de-jade-picon-em-travessia-viraliza-na-internet.ghtml>. Acesso em: 1 maio 2023.

¹⁶ Disponível em: <https://exame.com/marketing/dove-aos-13-anos-84-das-meninas-ja-usam-filtros-e-os-danos-sao-imensos/>. Acesso em: 1 maio 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-50152053>. Acesso em: 1 maio 2023.

objetivo final provocar a aceitação e aprovação do outro. Nesse sentido, os *likes*¹⁸ e o engajamento seriam um meio de confirmar essa aprovação, tornando-se uma espécie de satisfação narcísica. De acordo com Chae (2017), o tempo dedicado pelos usuários à edição das fotos antes de compartilhá-las está associado indiretamente à quantidade de *selfies* que têm o hábito de tirar e à preocupação quanto à opinião alheia sobre tal imagem. Tanto a vontade de destacar-se em meio aos demais, quanto o desejo de assemelhar-se ao entorno social, encorajam as usuárias a editar os conteúdos publicados (CHAE, 2017). Segundo Brown e Tiggerman (2016), o processo de comparação nas redes sociais é axiomático. Independentemente do nível de intimidade com quem publicou a imagem, certo descontentamento e rejeição a algumas características próprias podem ser desencadeados a partir da visualização dessa.

Apesar da relação entre quem compartilhou a foto e quem a observou não ter relevância alguma no processo de comparação, os autores afirmam que, para mulheres as quais possuem algum sentimento de idolatria por celebridades e influenciadoras digitais, esses impactos são ainda mais exacerbados. Fardouly e Rapee (2019) confirmam essa teoria, pois identificaram que visualizar imagens de outras mulheres usando maquiagem – ou filtros – eleva a insatisfação feminina e desperta o desejo de mudar características próprias. Portanto, o Instagram acaba sendo um ambiente extremamente tóxico para muitas mulheres, isso porque imagens “perfeitas”, muito editadas e produzidas, principalmente por influenciadoras digitais, são incontáveis na rede social.

De acordo com Chae (2017), pessoas as quais já possuem características valorizadas socialmente e que, supostamente, não precisariam submeter suas fotos e vídeos a qualquer transformação, ainda assim sentem a necessidade de aderir à essas ferramentas, pois consideram a manutenção da imagem e o alcance do nível máximo de “perfeição” extremamente relevante. Isso explica porque muitas usuárias, principalmente influenciadoras digitais, só compartilham conteúdos de si mesmas extremamente editados – com filtros ou aplicativos –, mesmo quando já estão super produzidas – usando maquiagem e penteado, por exemplo –, ou já fizeram diversas cirurgias plásticas e procedimentos estéticos (anexo C).

Muitas vezes, quando decidem não utilizar edições e mostram a verdadeira aparência nas redes sociais, influenciadoras digitais e celebridades são criticadas por diversos

¹⁸ Dar *like* significa clicar o botão “curtir”, disponível em vídeos, fotos, ou qualquer outro post publicado nas redes sociais.

seguidores, incluindo outras mulheres. Podemos citar o caso da influenciadora Flavia Pavanelli, a qual soma mais de 19 milhões de seguidores no Instagram, que decidiu publicar um vídeo nos *stories* de seu perfil sem utilizar qualquer tipo de filtro, mostrando a pele com acnes, e ensinando uma maquiagem para pele irritada¹⁹. O vídeo se tornou viral e a atitude de Pavanelli gerou diversos comentários nas redes sociais, alguns em apoio à influenciadora, mas também muitos em tom de desaprovação. Quem também recebeu comentários negativos no Instagram sobre a aparência foi Xuxa. A famosa foi criticada por não esconder o envelhecimento e postar fotos sem edição, exibindo suas rugas, manchas na pele, cabelos brancos, e comentou sobre: “Fico triste quando vejo que as pessoas querem que eu tenha a mesma cara de 20 anos (atrás). Eu não vou ter.”²⁰

Alice Salazar, influenciadora digital do nicho da beleza que surgiu nos blogs e, atualmente, soma 2 milhões de seguidores no Instagram, publicou uma postagem na rede social Facebook desabafando sobre o uso dos filtros (SALAZAR, 2021). Na publicação, Salazar compartilhou uma foto sem filtro comparada a outra utilizando a ferramenta e escreveu, respectivamente: “como eu sou” e “como eu queria ser” (anexo D). A influenciadora refletiu sobre comparar sua imagem real com a editada, e o desejo de ter a aparência dos filtros na vida real:

O problema do filtro do Instagram é que você se compara com você mesmo!!! E enxerga o quanto poderia ser mais perfeito e mais bonito e o quanto você tem potencial, mas não consegue chegar naquilo, na verdade. Se comparar com o outro pode ser deprimente. Mas se comparar com uma versão mais bonita de si mesmo pode ser ainda pior. E não vou dizer que sou insatisfeita comigo. Eu me gosto. Não me acho feia. Mas o filtro deixa a gente irritantemente melhor. (SALAZAR, 2021)

Ao perceberem a obsessão pela adoção de filtros, especialmente por parte do público feminino, algumas influenciadoras digitais e celebridades, não só no âmbito nacional, mas também internacional, utilizaram de sua visibilidade para propor campanhas e levantar *hashtags*²¹, as quais têm como objetivo encorajar a audiência a apresentar o próprio rosto de forma natural nos *stories* e no perfil do Instagram²². No Brasil, por exemplo, a apresentadora

¹⁹ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2022/09/flavia-pavanelli-mostra-o-rostos-sem-filtro-e-maquiagem.html>. Acesso em: 2 maio 2023.

²⁰ Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/famosos/xuxa-fala-sobre-envelhecimento-e-rebate-comentarios-negativos-a-sua-aparencia-estou-muito-bem-sabendo-que-tenho-minhas-limitacoes/>. Acesso em: 2 maio 2023.

²¹ Termo associado a assuntos ou discussões levantados em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

²² Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-54092950>. Acesso em: 2 maio 2023.

Ana Furtado viralizou ao demonstrar na rede social sua indignação com a dependência dos filtros, e lançou um desafio para as mulheres aparecerem sem o uso da ferramenta²³. As manifestações, no entanto, constituem a exceção, não a regra. Considerando-se, principalmente, que uma parcela significativa desse grupo utiliza os filtros indiscriminadamente no dia a dia, muitas vezes como fonte de renda. Também por tais razões, dificilmente personalidades problematizam os efeitos da ferramenta. Além disso, é importante considerar que, mesmo quando aparecem sem edições e incentivam a audiência a mostrar a “cara limpa”, muitas dessas famosas já passaram por diversos procedimentos estéticos e cirurgias plásticas na vida real.

O que acontece no Instagram mostra-se ser uma espécie de ciclo. Influenciadoras digitais são atingidas, assim como outras mulheres “comuns”, pelo excesso de fotos “perfeitas” na rede social, e se comparam com as mesmas, também submetendo-se a processos de edição quando postam algum conteúdo. Através dessas imagens irreais, pessoas podem fingir ter o que não têm e passam a realmente desejar tê-lo na vida real.

Ao mesmo tempo que também são vítimas desse processo, as influenciadoras digitais afetam a subjetividade das seguidoras, como mostram as pesquisas, incitando a vontade de publicar imagens “perfeitas”, e alcançar tal perfeição na realidade, influenciando na insatisfação de outras mulheres com o próprio corpo.

Campos, Faria e Sartori (2020) alertam para o impacto do Instagram na saúde mental das mulheres. Segundo as autoras, na rede social, as usuárias são expostas a padrões de beleza inatingíveis, sendo obrigadas a aderirem aos modelos socialmente impostos aos seus corpos, não tolerando supostas “anormalidades”. Por tentarem alcançar um ideal impossível humanamente, as pessoas estão constantemente insatisfeitas e frustradas consigo mesmas, desencadeando, inclusive, problemas de saúde. Não importa o quanto editem as imagens, sempre encontrarão uma nova característica a ser retocada.

Segundo Tremblay, Essafi Tremblay e Poirier (2020), o processo de formação de identidade em redes sociais centradas na imagem pode desencadear inúmeros malefícios para os usuários, como o aumento da incerteza interpessoal e a colaboração na construção de uma subjetividade extremamente superficial, ligada totalmente à aparência. Com o processo de edição – por filtros ou aplicativos –, tal incerteza pode resultar em diferentes distorções da imagem feminina, podendo suscitar, inclusive, o transtorno dismórfico

²³ Disponível em: <https://amazonas1.com.br/ana-furtado-viraliza-ao-mostrar-foto-sem-filtro-nao-sou-essa-versao-virtual/>. Acesso em: 2 maio 2023.

corporal, uma condição mental onde o sujeito desenvolve um foco obsessivo em algum defeito o qual considera ter na própria aparência (TREMBLAY; ESSAFI TREMBLAY; POIRIER, 2020). De acordo com os autores, isso acontece porque os filtros reproduzem os ideais de beleza contemporâneos, naturalizando, dessa maneira, a aplicação dessas edições nas imagens e, conseqüentemente, a incorporação inconsciente de tal modelo.

Recentemente, a empresária e modelo Rafaella Santos, conhecida inicialmente por ser irmã do jogador de futebol Neymar, viralizou na internet por publicar imagens extremamente editadas de si mesma no perfil do Instagram (anexo E). Antes da polêmica, os internautas já apontavam que Rafaella, a qual soma mais de 6 milhões de seguidores na rede social, estava sofrendo uma possível distorção de imagem, pois, apesar de ter transformado sua aparência profundamente desde o início da fama, ainda assim utilizava muitos filtros e aplicativos de edição, tornando-se praticamente irreconhecível (anexo F).

Mesmo submetendo-se a diversos procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, a modelo continuava demonstrando extrema insatisfação com o próprio corpo²⁴. Apesar de alguns usuários terem apresentado certa preocupação com a saúde de Rafaella, a mesma também recebeu diversas críticas nas redes sociais, principalmente na sua participação na Sapucaí durante o Carnaval de 2023. Momentos antes de desfilar, a modelo postou uma foto – submetida a processos de edição – no Instagram para mostrar a roupa da apresentação. Ao compararem o corpo real de Rafaella no momento do desfile com a foto compartilhada na rede social, os usuários criticaram a diferença entre a realidade e a imagem editada²⁵.

O caso de Rafaella Santos demonstra o que Campos, Faria e Sartori (2020) discorreram sobre a incessante insatisfação com o próprio corpo, desencadeada pela exposição e comparação constante à imagens “perfeitas”, extremamente editadas, e da naturalização da aplicação de tais edições. Também é interessante perceber que, mesmo submetendo-se a diversos procedimentos estéticos e utilizando muitos filtros e edições para encaixar-se no padrão de beleza contemporâneo, Rafaella continuou sendo criticada pela audiência.

Nesse contexto, a utilização dos filtros e outros aplicativos de edição como meio de autorrepresentação no Instagram está influenciando no descontentamento das mulheres com

²⁴ Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/noticia/2023/04/apos-lipo-lad-rafaella-santos-faz-tratamento-para-secar-e-voltar-ao-corpo-de-2020.ghtml>. Acesso em: 3 maio 2023.

²⁵ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/carnaval/2023/02/irma-de-neymar-e-criticada-por-diferenca-entre-filtro-em-foto-no-instagram-e-realidade-em-desfile-na-sapucaia.shtml>. Acesso em: 3 maio 2023.

o próprio corpo, afetando a subjetividade e até a saúde das mesmas. As influenciadoras digitais, principalmente, mostram-se, ao mesmo tempo, vítimas e colaboradoras nesse processo, pois, ao mesmo tempo que são expostas à tais representações do ideal de beleza vigente, e incentivadas a aderirem ao mesmo, também colaboram no processo de comparação e construção do desejo das seguidoras de corresponderem ao modelo presente.

2.3. Dos filtros às cirurgias plásticas

O Brasil é um dos maiores realizadores de cirurgias plásticas. O país é, inclusive, referência no turismo estético²⁶, procurado por oferecer preços mais acessíveis para essas operações. Entretanto, de acordo com Sant'anna (2016a), essa fama não é nova. A autora ressalta que, desde o último século, o Brasil transformou-se em uma espécie de paraíso para a expansão da indústria da beleza. Além das cirurgias plásticas, o país já se destacava no consumo de remédios inibidores de apetite e produtos para evitar rugas. Segundo dados da ISAPS²⁷, as cirurgias plásticas constituem mais de 60% das intervenções estéticas no Brasil. A Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas estimou que, em 2023, serão realizadas mais de 2 milhões de operações²⁸. As mulheres continuam sendo os pacientes mais comuns nos consultórios, sendo superadas pelos homens apenas na busca pelo transplante de cabelos, de acordo com a AAFPRS (2021).

Nesse contexto, notou-se um número significativo de influenciadoras digitais aderindo aos procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos. Coincidentemente ou não, percebeu-se também que essas profissionais e outras mulheres “comuns” estão cada vez mais parecidas com a versão de si editadas pelos filtros do Instagram (MATOS, 2020). Sibilia (2004) já alertava para o desejo de externar em si mesmo a reprodução imagética produzida pelos aplicativos de edição.

Esse modelo digitalizado – e, sobretudo, *digitalizante* – 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, 2004, p. 75, grifo da autora)

²⁶ Disponível em: <https://istoe.com.br/turismo-estetico-aumenta-no-brasil/>. Acesso em: 12 maio 2023.

²⁷ Disponível em: <https://www.metropoles.com/conteudo-especial/mais-de-60-das-intervencoes-esteticas-no-pais-sao-cirurgias-plasticas>. Acesso em: 12 maio 2023.

²⁸ Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/df-no-ar/videos/cirurgias-plasticas-devem-somar-2-milhoes-de-procedimentos-em-2023-aponta-pesquisa-06032023>. Acesso em: 12 maio 2023.

Além disso, observou-se que, além de estarem semelhantes às versões editadas do Instagram, essas mulheres – principalmente influenciadoras digitais – estão cada vez mais parecidas entre si (MATOS, 2020), evidenciando o possível surgimento de um padrão de beleza contemporâneo, reformulado de acordo com as evoluções tecnológicas. Esse padrão é identificado através de características como a boca volumosa, maxilar definido, maçã do rosto acentuada e “foxy eyes”, ou seja, um olhar mais alongado e “sexy”, de acordo com o ideal vigente. Segundo Diógenes Moreira (2020), toda essa atenção voltada para a forma física é explicada pela teoria de Guy Debord (2003) sobre a sociedade do espetáculo. De acordo com a autora, pelo fato da sociedade atual ser marcada pela aparência, as representações imagéticas influenciam diretamente na construção dos sujeitos. Inclusive, Debord (2003) também ressaltava a influência da mídia – atualmente pode-se incluir as redes sociais (DIÓGENES MOREIRA, 2020) – na vida dos mesmos, criando desejos e reforçando estereótipos.

Matos (2020) nomeia o que parece ser um novo ideal de beleza como “rosto de influenciadora”. O autor ressalta não saberem ao certo quando esse fenômeno começou, mas tudo indica que as integrantes da família Kardashian, principalmente as irmãs e influenciadoras Kim Kardashian e Kylie Jenner – as quais publicavam no Instagram diversas imagens super editadas e produzidas, e aderiram a diversos procedimentos estéticos e cirurgias plásticas – foram expoentes nesse padrão do Instagram. Kim e Kylie figuram a lista das dez pessoas mais seguidas da rede social, fato o qual ajuda a explicar por que suas características “instagramáveis” – lábios grossos, seios grandes, olhos puxados, nariz arrebitado, cintura fina, quadril largo e etc. – viralizaram entre as mulheres em diversos países. Recentemente, Kylie Jenner revelou estar arrependida de ter realizado tantas cirurgias e falou sobre a influência na difusão do padrão de beleza atual: “Todos nós precisamos ter uma conversa mais ampla sobre os padrões de beleza que estamos estabelecendo. [...] Não quero que minha filha faça as coisas que eu fiz. Eu gostaria de nunca ter tocado em nada, para começar”²⁹.

Usuárias muito ativas nas redes sociais e aquelas insatisfeitas com a própria aparência tendem a manifestar interesse pela realização de cirurgias plásticas quando expostas excessivamente às imagens de mulheres as quais submeteram-se a algum desses procedimentos (WALKER *et al.*, 2019). Quando essas imagens são de influenciadoras

²⁹ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/celebridades/noticia/2023/04/kylie-jenner-se-arrepende-de-cirurgias-esteticas-nao-quer-o-que-minha-filha-faca.ghtml>. Acesso em: 3 maio 2023.

digitais ou celebridades, no entanto, essa vontade é potencializada, como mostram dados da AAFPRS. Segundo a pesquisa realizada pela Academia, de 2016 para 2018, a procura por procedimentos semelhantes aos já realizados por famosas cresceu em 4% nos Estados Unidos (AAFPRS, 2021).

Quando figuras públicas admitem publicamente terem realizado algum procedimento estético, contribuem consideravelmente para a naturalização desses métodos na sociedade (CHAE, 2011). A pesquisa de Chae (2011) mostrou, inclusive, que muitas mulheres associam o prestígio das influenciadoras digitais à mudança na aparência, crendo, dessa maneira, que a cirurgia pode transformar vidas, valendo a pena qualquer investimento, financeiro ou emocional. Um estudo realizado por Askegaard *et al.* (2002), entretanto, revelou outras motivações para a realização de cirurgias plásticas. Algumas entrevistadas demonstraram o interesse visando uma suposta satisfação própria. Em contrapartida, outras pacientes revelaram terem feito para inscreverem-se socialmente, a vontade nunca partiu delas.

Sibilia (2010) traz outra versão de como as seguidoras, ao consumirem o “corpo ideal”, passam a desejar obtê-lo para si também. Para a autora, não se trata apenas de contemplar a “beleza” de tais corpos-modelo dessas figuras alheias, mas também de confeccionar em si próprio um corpo igualmente digno de ser observado de modo semelhante. Da mesma maneira que Fardouly e Rapee (2019) identificaram que visualizar imagens de outras mulheres usando maquiagem – ou filtros os quais simulam isso – eleva a insatisfação das mesmas e o desejo de mudar características próprias, conteúdos compartilhados sobre cirurgias plásticas também demonstram afetar a subjetividade feminina.

Sibilia (2004) nomeia toda essa rejeição ao próprio corpo, ao envelhecimento, à gordura, ou seja, a tudo o que remete ao orgânico, e o esforço para livrar-se de tais aspectos como o “pavor à carne”. Segundo a autora, incitar o pavor à carne é uma maneira de agitar o mercado. Cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, por exemplo, são algumas das soluções vendidas às mulheres que buscam, desesperadamente, eliminar tais “imperfeições”.

Cada vez mais, a sombra inchada desse espectro apavorante agita os mercados e desvela não apenas os cientistas em seus laboratórios (que desejam descobrir a panacéia para exorcizá-lo), mas também e sobretudo a ansiosa iniciativa empresarial (que desvaira por comercializar tal poção mágica) e os igualmente ansiosos consumidores (que desesperadamente querem comprá-la para vê-la agindo em seus próprios corpos). (SIBILIA, 2004, p. 68-69)

Nesse contexto, “a cirurgia plástica estética é um desejo de consumo de diversas pessoas que pode ser erroneamente comercializado” (ALMEIDA, 2010, p. 31). Dessa maneira, as redes sociais tornaram-se um ambiente propício para a disseminação desse problema. Profissionais e clínicas especializadas beneficiam-se com a intensa procura e a adesão precipitada de muitas mulheres às cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, e reconheceram a importância das influenciadoras digitais para alcançar um número ainda maior de clientes – não à toa costumam realizar parcerias com as mesmas.

Assim, essas personalidades são utilizadas como uma ponte para incitar o desejo de outras mulheres a aderirem a tal padrão. Inúmeras influenciadoras, as quais desejam submeter-se a procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos, estabelecem permutas com clínicas e cirurgiões. Através dessas parcerias, elas ganham a cirurgia e, em troca, divulgam o profissional e o estabelecimento responsável por realizá-la³⁰. A Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, no entanto, condena veementemente essa prática (ALMEIDA, 2010). Ainda assim, esquemas como esses são comuns e preocupam quanto aos riscos envolvidos. Além disso, através de seus perfis no Instagram, essas influenciadoras ainda falam abertamente sobre o tema, de maneira banal, revelando para a audiência as motivações, expectativas, resultados e etc., contribuindo, desse modo, para a naturalização desses métodos.

Um estudo publicado no *Journal of the American Society of Plastic Surgeons*³¹ mostrou que as redes sociais tornaram-se uma ferramenta comum – e perigosa – de avaliação de profissionais e clínicas os quais realizam cirurgias plásticas. Isso significa que as pessoas estão escolhendo onde realizarão tais procedimentos através da indicação de influenciadoras e números de seguidores dos estabelecimentos no Instagram. Os perfis desses locais e cirurgiões na rede social servem como uma espécie de currículo imagético, onde os usuários avaliam fotos e vídeos, mas não necessariamente as informações relevantes para a segurança de tal realização – nem sempre compartilhadas – como formação, experiência, riscos e etc. Além disso, usuários interessados nas operações costumam não ouvir a opinião de outros profissionais, procurando diretamente o indicado pelas influenciadoras.

Recentemente, a nova cirurgia plástica que viralizou foi a Lipo LAD. A técnica ganhou notoriedade, principalmente, após ser aderida e divulgada por diversas

³⁰ Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/divulgacao-de-lipo-lad-com-permutas-no-instagram-e-prejudicial,97062862dc9c03a252784b7b96561e77bypdz2xj.html>. Acesso em: 8 maio 2023.

³¹ Disponível em: <https://saude.abril.com.br/coluna/com-a-palavra/a-influencia-das-redes-sociais-na-escolha-do-cirurgiao-plastico/>. Acesso em: 9 maio 2023.

influenciadoras digitais³². O procedimento consiste em um novo método de lipoaspiração, o qual “desenha” gomos do abdômen, semelhantes àqueles moldados por anos de exercícios físicos. A transformação pode custar de R\$ 20 mil a R\$ 100 mil, a depender do profissional e do hospital onde o procedimento será realizado, e é recomendada para pacientes – homens e mulheres – os quais já possuem um corpo magro³³. Caso contrário, o abdômen ficará desconexo ao resto do corpo.

Uma das primeiras influenciadoras digitais a aderir e viralizar a Lipo LAD foi Virginia Fonseca. Atualmente, Virginia soma mais de 42 milhões de seguidores no Instagram, sendo a 11^a na lista de brasileiros mais seguidos na rede social. Além disso, a influenciadora está entre as 200 celebridades mais seguidas do mundo³⁴. Quando realizou a cirurgia, Virginia divulgou a clínica onde fez o procedimento, e compartilhou com os seguidores do Instagram todo o processo – pré-operatório, motivações, recuperação, resultado – potencialmente contribuindo, com tamanha relevância e engajamento na rede social, para a popularização não só da operação (AAFPRS, 2021), quanto também da clínica.

É interessante perceber que a Lipo LAD foi pensada para corpos atléticos, ao contrário da maioria das cirurgias plásticas mais antigas no mercado. A própria Virginia Fonseca já possuía um corpo magro antes da operação (anexo F). Isso mostra como o mercado do pavor à carne reinventa-se ao longo dos anos, trazendo novos ideais de beleza ainda mais exigentes. Corpos magros, os quais eram considerados dentro do padrão há alguns anos, também não estão livres das exigências do ideal de beleza vigente.

No entanto, após a concretização da intervenção cirúrgica, não é incomum o sujeito desenvolver não só um temor de retornar à condição inicial, como também o desejo de aprimorar cada vez mais o desempenho físico, tornando-se dependente dessas práticas e entrando em um ciclo infinito de investimentos. Assim como adquirem uma dependência pelos filtros e aplicativos de edição de imagem, ao tentarem alcançar um ideal de beleza inalcançável, as pessoas ficam eternamente insatisfeitas com o próprio corpo, querendo submeter-se cada vez mais a outros procedimentos (CAMPOS; FARIA; SARTORI, 2020). Nunca é o suficiente. “A plástica não é uma passagem para a normalidade, mas sim um objetivo que sempre se afasta” (EDMONDS, 2007). Entretanto, uma pesquisa realizada por

³² Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/03/lipo-lad-veja-famosos-que-se-renderam-e-entenda-a-cirurgia-plastica-do-momento.ghtml>. Acesso em: 8 maio 2023.

³³ Ibidem.

³⁴ Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/virginia-bate-42-milhoes-de-seguidores-veja-brasileiros-mais-seguidos-do-instagram.ghtml>. Acesso em: 9 maio 2023.

Montemurro *et al.* (2015), apontou que o âmbito digital contribui para a criação de expectativas totalmente irrealistas em torno do resultado da cirurgia, influenciando também em tal frustração, uma vez que o indivíduo é bombardeado por imagens e informações, muitas vezes inverossímeis. É importante ressaltar, inclusive, que diversas mulheres continuam editando partes do corpo nas imagens, mesmo já tendo as modificado através de operações.

Recentemente, a influenciadora digital Gkay confessou estar arrependida de ter realizado tantos procedimentos estéticos, e decidiu retirar os métodos reversíveis, como o preenchimento labial³⁵. Gkay, a qual possui mais de 20 milhões de seguidores no Instagram, havia recebido diversas críticas quanto ao “exagero” em relação às cirurgias plásticas³⁶. Entre os procedimentos já realizados pela influenciadora, estão a aplicação de botox no rosto, preenchimento labial, rinoplastia, bichectomia, próteses de silicone nos seios, Lipo LAD e até lentes de contato nos dentes. Gkay ainda possui diversas intervenções estéticas, mas, após retirar alguns desses procedimentos, recebeu elogios dos seguidores pela sua “naturalidade”³⁷.

O caso de Gkay, assim como o de Rafaella Santos e o de diversas outras influenciadoras digitais, evidencia que não basta aderir ao padrão de beleza imposto pela sociedade, submetendo-se a diversas edições de imagem e/ou procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos. É importante ter o cuidado para não cometer exageros, pois não é admissível a total inverossimilhança com a realidade.

Sibilia (2010) também alertava para os riscos da dependência em procedimentos estéticos. A autora ressalta que, em casos extremos, os quais são cada vez mais frequentes, a busca desesperada pela boa forma corporal é capaz de incitar a destruição do organismo. Os esforços para moldar o próprio corpo, de modo a fazê-lo corresponder ao padrão vigente, pode ter consequências imprevisíveis: em vez de se adaptar ao desejado, o corpo humano evidencia seus limites, indo, muitas vezes, a óbito. Um exemplo disso foi a influenciadora digital de moda e beleza Liliane Amorim, a qual era muito influente no estado do Ceará e

³⁵ Disponível em: <https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/gkay-admite-que-se-perdeu-no-exagero-com-procedimentos-por-conta-de-pressao-estetica.ghtml>. Acesso em: 9 maio 2023.

³⁶ Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/caso-gkay-como-saber-a-hora-de-parar-de-fazer-cirurgias-plasticas>. Acesso em: 9 maio 2023.

³⁷ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2023/04/em-fase-mais-natural-gkay-agradece-elogios-de-seguidores.ghtml>. Acesso em: 9 maio 2023.

somava mais de 100 mil seguidores no Instagram. Liliane, de 26 anos, faleceu após complicações de uma cirurgia de lipoaspiração³⁸.

Um caso de complicações após cirurgias plásticas que teve uma relevante repercussão na internet foi o da influenciadora digital Evelyn Regly. Evelyn surgiu nos blogs e é uma das influenciadoras do nicho da beleza mais antigas nas redes sociais. Atualmente, ela soma mais de 6 milhões de seguidores no Instagram. Por conta de um erro médico, Evelyn quase perdeu a vida, e compartilhou com os seguidores todo o processo, desde a realização da cirurgia, o descobrimento do problema, até a longa recuperação. Buscando alertar a audiência sobre a questão, Evelyn viralizou a discussão sobre os perigos das cirurgias plásticas.

Evelyn Regly passou por diversos procedimentos estéticos, ficando totalmente diferente do início da fama (anexo H). Segundo o relato da influenciadora na rede social Youtube³⁹, ela tinha o sonho de colocar silicone nos seios e fazer uma rinoplastia no nariz. Seguindo a indicação de uma amiga, Evelyn procurou um cirurgião e, sem sentir a necessidade de ouvir a opinião de outros profissionais, decidiu realizar as operações com o mesmo. Porém, o sonho virou um pesadelo. Por erro médico, faltou pele para fechar os seios de Evelyn, os quais ficaram abertos em cicatrização por nove meses. Ela não pôde realizar outra cirurgia de reparação nesse período, pois corria um sério risco de ter infecção generalizada e morrer.

Além dos seios, o cirurgião também errou no nariz, deixando a cartilagem frágil. Convencida pelo mesmo de que isso era natural, e poderia ser consertado com uma nova cirurgia, Evelyn chegou a recorrer ao médico para realizar uma segunda rinoplastia, mas a situação só piorou, deixando a influenciadora com problemas na respiração. Por conta disso, Evelyn teve que realizar uma terceira operação no nariz, dessa vez consultando a opinião de outros profissionais, e, finalmente, corrigiu o erro.

Antes do acontecido, a influenciadora havia divulgado em suas redes sociais elogios ao cirurgião que errou, mas, após constatar o problema, apagou todos os conteúdos e expôs a razão para os seguidores. Em seu relato na rede social Youtube, Evelyn deixou bem claro para outras mulheres os riscos das cirurgias plásticas, e a importância de pesquisar a opinião

³⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/01/24/morre-digital-influencer-que-sofreu-complicacao-apos-cirurgia-no-ceara.ghtml>. Acesso em: 24 maio 2023.

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3E4NUiP6wmc>. Acesso em: 10 maio 2023.

de diversos profissionais caso queiram realizá-las, ressaltando para não seguirem somente a indicação de influenciadoras digitais ou amigas.

Após passar por toda uma recuperação cautelosa com os seios abertos, ficando com uma enorme cicatriz, Evelyn desenvolveu a chamada “doença do silicone”, a qual ocorre, basicamente, quando as mulheres desenvolvem doenças autoimunes após a colocação da prótese⁴⁰, e sofrem com dores intensas, entre outros sintomas. Por isso, a influenciadora precisou retirar o silicone, expondo, mais uma vez, a situação para os seguidores. Nas redes sociais, Evelyn alertou para os perigos da doença, pouco divulgada tanto na internet quanto pelos médicos, difundindo a discussão e trazendo à tona diversos casos de outras mulheres as quais passaram pela mesma situação e fizeram o explante da prótese⁴¹.

Outro caso muito repercutido foi o da influenciadora digital Sthefane Matos, a qual possui mais de 10 milhões de seguidores no Instagram. Sthe, como é conhecida, também divulgou seu relato na rede social Youtube⁴². No vídeo, ela diz ter se arrependido da cirurgia e falou que, apesar de sentir-se bonita antes da operação, sempre encontrava algo em si própria que precisava “melhorar”. Após realizar a cirurgia, o resultado não foi satisfatório e a influenciadora recebeu diversas críticas pela sua aparência. Influenciada pelos comentários negativos, Sthe resolveu realizar uma nova cirurgia para aperfeiçoar o nariz. Na segunda operação, a pele de Sthefane não aguentou, deixando a influenciadora com o nariz aberto e a cartilagem exposta. Assim como Evelyn Regly, Sthe corria o risco de obter uma infecção generalizada e ir a óbito. Após isso, a influenciadora teve que passar por uma cirurgia de emergência para fazer um enxerto no nariz.

Os exemplos de Evelyn e Sthefane são só alguns dos muitos casos – muitas vezes não divulgados – de complicações em cirurgias plásticas. Diversas mulheres perdem a vida tentando alcançar a “perfeição”. Porém, segundo uma pesquisa da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)⁴³, mais de 90% das certidões de óbito de pessoas as quais faleceram após passarem por cirurgias não trazem informações precisas, o que dificulta revelar os dados com precisão.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/11/08/evelyn-regly.htm>. Acesso em: 10 maio 2023.

⁴¹ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/viva-bem/2021/04/explante-vira-tendencia-entre-mulheres-que-aderiram-ao-silicone-no-passado.shtml>. Acesso em: 10 maio 2023.

⁴² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C2DotnoSMdo>. Acesso em: 10 maio 2023.

⁴³ Disponível em: <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/edicoes-antiores-entreteses/item/3527-o-lado-obsuro-da-beleza>. Acesso em: 10 maio 2023.

Diante do que foi discutido até o momento, apesar de tornarem mais certa a decisão de realizar cirurgias plásticas, percebe-se que os filtros contribuem para a criação de expectativas irrealistas quanto aos resultados, e servem como incentivo para as mulheres aderirem ao padrão de beleza contemporâneo. Além disso, podem incitar uma insatisfação das mulheres com o próprio corpo, a qual não existia antes.

Entretanto, os filtros não são os únicos responsáveis nesse processo de despertar o desejo de realizar tais procedimentos. Outras mulheres, principalmente influenciadoras digitais, as quais divulgam no Instagram suas expectativas e resultados também acabam encorajando diversas usuárias. Essas seguidoras, inclusive, não só são incentivadas, como também querem realizar os procedimentos com os mesmos profissionais divulgados. Diversas mulheres estão arriscando suas vidas em prol da tentativa de alcançar um padrão de beleza inexistente, investindo incessantemente nesse “sonho”.

Porém, não importa o quanto tentem, nunca é o suficiente. O mercado do pavor à carne sempre se reinventa, dos filtros às cirurgias plásticas, tornando a busca pela perfeição um processo contínuo, um sonho que não será alcançado. Nessa corrida incansável, a mulher nunca é recompensada. Vence quem morrer mais magra, com a barriga definida, o nariz fino e o menor número de rugas.

3. O sonho de se tornar “instagramável”

O presente capítulo apresentará um panorama histórico, através de referenciais teóricos, sobre como o padrão de beleza atualiza-se ao longo dos anos, e como o mesmo se manifesta na contemporaneidade através do Instagram. Também abordará como a autoestima e a felicidade são usadas atualmente como justificativa para incentivar mulheres a aderirem a tal ideal. Além disso, pretende-se entender, através da teoria, os filtros como uma simulação da realidade, onde as usuárias se acham mais bonitas por corresponderem ao padrão vigente, passando a desejar que a aparência simulada fosse real.

3.1. Culto ao corpo

O padrão de beleza não é algo fixo. O que é considerado bonito hoje, daqui há algum tempo pode não ser mais. Esses ideais são mutáveis e atualizam-se ao longo dos anos. Entretanto, algo parece não mudar: as mulheres continuam sendo os principais alvos a serem atingidos por tais imposições.

Em “*Sempre bela*”, Sant’anna (2016b) demonstrou como o ideal de padrão de beleza feminino foi mudando ao longo dos anos. A autora começa lembrando o início do século XX e como, naquela época, a beleza física das mulheres era vista como uma dádiva divina. A maquiagem não era bem-vinda, pois o artificial era condenado. Investiam em roupas – sempre ressaltando uma cintura apertada –, joias, calçados e adereços, os quais enfeitavam cabelos longos. O uso da balança não era comum. Depilações e a preocupação com a celulite não existiam. Uma barriga rebelde ao espartilho não era bem vista, mas a magreza era sinônimo de pobreza.

Com a chegada do cinema, um novo padrão de beleza entra em evidência. Segundo Sant’anna (2016b), *Hollywood* propagou o culto à juventude. De repente, envelhecer torna-se uma preocupação diária, impulsionando a indústria dos cosméticos e da maquiagem. As mulheres passaram a se comparar com outras mulheres, desejando ser como elas. No caso, as divas do cinema, como Louise Brooks, a qual popularizou seu corte de cabelo liso e curto. A meta era ser tão bonita e sedutora quanto as artistas preferidas pelo público.

Entre 1930 e 1950, passou a existir uma preocupação em “manter a linha” para arrumar um bom marido (SANT’ANNA, 2016b). Descuidar-se da aparência era sinônimo de não se casar e, portanto, fracassar na vida. Por isso, a ginástica e os regimes tornaram-se

indispensáveis. Anúncios de cirurgias começaram a aparecer, mas raras eram as mulheres que se aventuravam. Segundo Sant’anna (2016b), na primeira metade do século XX, o encanto floral passou a ser divulgado pelas propagandas. As mulheres deveriam ser encantadoras e delicadas como as flores. Propagandas racistas de sabonete enalteciam a beleza das mulheres brancas, incentivando a limpar outras peles “encardidas”. Misses e vedetes difundiam a preocupação com o peso, e eram o exemplo do ideal de beleza feminina a ser seguido: corpo curvilíneo com a cintura fina, quadris largos, ombros roliços, pernas grossas e seios grandes, mas não tanto.

Em 1960, de acordo com Sant’anna (2016b), as mulheres precisavam ter a “*angel face*”, um rosto delicado e jovem. A indústria dos cosméticos uniu-se à dermatologia, e os recursos para rejuvenescimento ganharam ainda mais força. A partir dessa década, concomitantemente, as balanças começaram a aparecer nas propagandas brasileiras. O diet e o light foram criados, e a noção de celulite foi inventada, passando a ser vista como um “defeito”. Em contraposição, a beleza deixa de ser só para o homem/marido, mas a “liberdade” de fazer o que deseja com o próprio corpo veio acompanhada de uma vigilância ainda maior, pois o risco de nascer uma nova ruga ou ficar com a pele flácida estava sempre lá. Com o aumento da expectativa de vida em 1980, a preocupação em manter o corpo atlético e o rosto jovem só cresceram. A linguagem da beleza foi fundida ao vocabulário científico, ensinando que várias mulheres gordas são obesas, inclusive mórbidas, aumentando os medos e, em paralelo, as “soluções” para tais problemas (SANT’ANNA, 2016b).

Segundo Sant’anna (2016b), nas décadas seguintes, as mulheres foram bombardeadas com cremes, vitaminas, próteses e preenchimentos. A cirurgia plástica deixou de ser um tabu. O Photoshop foi inventado. Os hábitos alimentares das famosas ganharam ainda mais importância, sendo cada vez mais divulgados pelas revistas femininas e seguidos fielmente pelas leitoras. Surgiram também as celebridades que viviam da produção diária sobre o próprio corpo, talvez as precursoras das influenciadoras de beleza e saúde. A batalha contra o corpo se tornou constante. Quem não lutava era fraca e merecia desprezo (SANT’ANNA, 2016b). A falta de beleza significava um problema bem maior, por isso, valia qualquer risco.

No início da década de 1990, Naomi Wolf, uma das referências do feminismo naquele momento, lança o livro “*O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*”, evidenciando as mudanças da época. Na obra, Wolf afirma que o culto

à beleza e à juventude da mulher é estimulado pelo patriarcado, e atua como um mecanismo de controle social para evitar o cumprimento dos ideais feministas de emancipação intelectual, sexual e econômica conquistados a partir de 1970. Segundo a autora: “à medida que as mulheres se liberaram da Mística Feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social” (WOLF, 2021, p. 27)⁴⁴. Portanto, o mito da beleza é político, e não sexual, criado para prejudicar o progresso das mulheres.

Wolf (2021) afirma que o mito da beleza é uma violenta reação contra o feminismo. A responsabilidade prioritária dessa difusão é dos homens, pois esse sistema foi criado para favorecê-los, girando em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos mesmos. A intenção do mito é ajudar os homens a continuar controlando não só o corpo, como também o comportamento feminino, o qual, uma vez liberto, constituiria uma verdadeira ameaça à estrutura de poder. Por isso, o mito utiliza a noção de beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher, na intenção de combater essa recente liberdade. Em consequência disso, as mulheres passaram a questionar não só o papel na sociedade como também o lugar no próprio corpo. Apesar das mulheres terem se livrado, gradativamente, de diversas amarras sociais, elas se tornaram reféns desse outro modo de opressão (WOLF, 2021).

Padrões de beleza sempre foram impostos às mulheres, entretanto, à medida que as mesmas iam exigindo acesso ao poder, as exigências em torno da aparência tornaram-se ainda maiores. Segundo Wolf (2021), a beleza se tornou um requisito para as mulheres, inclusive, para ter acesso ao trabalho. Ao mesmo tempo que cuidavam de suas carreiras, as mulheres ainda deveriam assumir os papéis de donas de casa e profissionais da beleza, mantendo-se bela e jovem. Em uma sociedade na qual o mérito pessoal é valorizado, a mulher, inserida nessa sociedade, deve conquistar – também – a beleza. “Na década de 1980, ficou evidente que, à medida que as mulheres foram se tornando mais importantes, também a beleza foi adquirindo maior importância. Quanto mais perto do poder as mulheres chegam, maiores são as exigências de sacrifício e preocupação com o físico” (WOLF, 2021, p. 50).

Wolf (2021) vê o mito da beleza como uma religião. Dentro dessa religião, existem os rituais, os quais a autora nomeia como os “Ritos da Beleza”. Observando as mudanças da época, a autora aponta, inclusive, a influência da mídia nessa evangelização: “As revistas

⁴⁴ A primeira publicação dessa obra foi em 1991. Porém, a versão usada como referência para a realização deste trabalho é a de 2021.

transmitem o mito da beleza como o evangelho de uma nova religião. Ao lê-las, as mulheres participam da recriação de um sistema de crenças tão poderoso quanto o de qualquer das igrejas cuja influência sobre elas se desfez tão rapidamente” (WOLF, 2021, p. 130). Os ritos são difundidos como uma verdade eterna, e devem ser seguidos rigorosamente pelas fiéis. É um sistema de crenças poderoso criado para combater a, até então recente, liberdade feminina.

Segundo Wolf (2021), o mito prega a beleza feminina como sendo algo divino, uma dádiva a qual precisa ser preservada. Por isso, o direito do homem de julgar a aparência das mulheres, enquanto ele próprio não é questionado, não é contrariado. Sant’anna (2016a) traz uma visão parecida com essa sobre o padrão de beleza imposto às mulheres brasileiras. Para a autora, foi difundido, principalmente através da literatura nacional romântica do século XIX, o mito da brasileira naturalmente bela, em consonância com a beleza paradisíaca das paisagens do Brasil. As cirurgias plásticas e os procedimentos estéticos, os quais futuramente ganhariam força, seriam o preço a se pagar para manter essa beleza divina e singular. Na década de 1980, inclusive, a mulher brasileira passou a ser usada nas propagandas turísticas, representando a beleza “natural” do país. Isso explica por que o Brasil se mantém até hoje como um dos maiores realizadores de cirurgias plásticas e se tornou referência no turismo estético.

Diógenes Moreira (2020) reafirma a teoria de Wolf (2021) sobre o corpo como um meio de controle social, mas aborda essa questão através de uma perspectiva foucaultiana. Segundo os conceitos de Foucault, o corpo pode ser usado como um importante objeto de controle e poder. Para ele, em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, os quais lhe impõe limitações, proibições ou obrigações. É dócil um corpo que pode ser submetido, utilizado, transformado e aperfeiçoado. Apoiando-se na teoria foucaultiana, Diógenes Moreira (2020) afirma que o corpo é fruto das relações de poder instituídas na sociedade capitalista, sendo incoerente a ideia de um corpo social constituído somente pela universalidade de suas próprias vontades. A autora traz uma visão parecida com a de Wolf (2021) quando ressalta que o exercício do poder manifesta-se através da exploração econômica da beleza, impondo às mulheres cosméticos, cirurgias plásticas, procedimentos estéticos e outros inúmeros serviços voltados para a manutenção da forma corporal “perfeita”. Dessa maneira, “encontramos um novo investimento que não tem mais forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: fique nu, mas seja magro, bonito e bronzeado” (FOUCAULT apud DIÓGENES MOREIRA, 2020, p. 155).

Diógenes Moreira (2020) apresenta ainda a noção de “culto ao corpo”, o qual define-se como sendo “um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido” (CASTRO apud DIÓGENES MOREIRA, 2020, p. 158). Para a autora, na contemporaneidade, o culto ao corpo tem sido difundido, principalmente, através de redes sociais como o Instagram, o qual mostrou-se um verdadeiro aliado no incentivo ao cumprimento das exigências de beleza vigentes. Segundo Diógenes Moreira (2020), essas mídias estão influenciando na subjetividade feminina, pois criam imagens com relação ao corpo as quais impõe silhuetas e traços muito específicos, difundindo o ideal de modelo corporal a ser seguido.

Wolf (2021) já alertava para o poder da tecnologia no processo de difusão do mito da beleza. De acordo com a autora, a realidade virtual e a capacidade de alterar imagens aumentariam a pressão sobre as mulheres para corresponderem ao padrão, e tornariam a ideia de perfeição cada vez mais surreal. “O fantasma do futuro não é o de que nós mulheres seremos escravizadas, mas de que seremos robôs. Em primeiro lugar, seremos subservientes a uma tecnologia cada vez mais sofisticada para a vigilância sobre nós mesmas” (WOLF, 2021, p. 384)

Sibilia (2004), observando o surgimento de um ideal de beleza contemporâneo, percebeu a existência de um paradoxo: ao mesmo tempo que a sociedade atual enaltece um corpo magro, esculpido por cirurgias e impossível de ser atingido humanamente, ela despreza veementemente o corpo real, a carne.

O mundo atual ostenta, entre muitos outros, um paradoxo que pode parecer desconcertante. Por um lado, percebe-se um evidente enaltecimento do corpo humano. Último grande refúgio da subjetividade, o corpo é obstinadamente submetido a toda uma série de estratégias de design epidérmico que apontam para o cultivo das “boas aparências”, numa era na qual a visibilidade e o reconhecimento no olhar alheio são fundamentais na definição do que cada um é. Ao mesmo tempo, por outro lado – e é aqui que o mencionado paradoxo se ergue, desafiando o pensamento para além das evidências – o corpo é desprezado com uma violência inédita. (SIBILIA, 2004, p. 68)

Na sociedade contemporânea, segundo Sibilia (2004), o sonho de acabar com a gordura ou qualquer outra organicidade do corpo feminino tornara-se uma obsessão. Para isso, uma série de táticas e estratégias de estilização corporal entraram em cena, prometendo ajudar as mulheres e invadindo o cotidiano das mesmas, as quais fazem de tudo para “esconjuram o fantasma da gordura” (SIBILIA, 2004, p. 69). Porém, dominar essa carne

“imperfeita” é um sonho impossível que, não importa o que façam, sempre se distancia. Ainda assim, as mulheres não podem desistir, submetendo-se a qualquer coisa para alcançar tal objetivo.

Entretanto, Sibilia (2004) ressalta que o corpo na contemporaneidade é esculpido visando unicamente ser visto. De acordo com a autora, o ideal de corpo vigente é construído por um imaginário digital, o qual difunde uma imagem pura, livre de qualquer materialidade orgânica. Este “corpo-ícone” é, portanto, desenhado exclusivamente para ser exibido e observado, ou seja, para ser consumido apenas visualmente. Dessa maneira, atingir a norma imposta significa ser aceito aos olhos dos outros. Tendências exibicionistas se manifestam, esvaziando o interior das pessoas, e ancorando suas subjetividades cada vez mais no exterior. Percebe-se o fortalecimento da espetacularização do eu, que visa obter o reconhecimento alheio e, sobretudo, ser visto pelo outro.

Todas as culturas possuem um certo ideal de “corpo belo”, que dissemina seu cânone e propaga uma “normalização” da população em torno dessa proposta ideal. Na sociedade contemporânea, entretanto, tal modelo parece se impor de maneira cada vez mais opressiva e generalizada, investindo os corpos e as subjetividades com uma potência inédita. A força incomum desse imperativo na época atual decorre, sem dúvida, da importância que vem ganhando o mercado das aparências. Cada vez mais, a subjetividade parece se ancorar na exterioridade da pele, nos sinais visíveis emitidos por um corpo que rivaliza constantemente pela captação dos olhares alheios em um mundo saturado de estímulos visuais. Essa tendência reflete um certo esvaziamento da interioridade, no sentido de um espaço íntimo e privado localizado “dentro” de cada indivíduo; uma esfera “interior”. (SIBILIA, 2004, p. 70)

Com o que a autora chama de “crise da vida interior” (SIBILIA, 2004, p. 73), onde ocorre-se um deslocamento da subjetividade para a exterioridade e a visibilidade, o caráter também se tornou externo. Cada vez mais as pessoas são aquilo que elas mostram ser. A identidade de cada um está na aparência. Sibilia (2010) nomeia o momento atual como “era do culto ao corpo”, mas ressalta que nem todos os corpos são idolatrados. Na sociedade contemporânea, o culto reverencia um certo modelo corporal. A imagem a ser exibida aos outros deve ser, necessariamente, jovem, bela e magra.

Cumprir admitir, portanto, que nesta era do “culto ao corpo” que irrompeu com arrojo nas entranhas da nossa civilização, nem todos os corpos são igualmente idolatrados. Nem todas as figuras humanas suscitam idêntica reverência, e nem todas são veneradas com a mesma afeição. O culto ao corpo da sociedade contemporânea é, na verdade, um culto a certo tipo de corpo. E, além disso, trata-se de uma religião bem peculiar, com suas próprias regras, cerimônias e expiações. Tanto as lentes das câmeras como

os olhares dos espectadores são atraídos pelos pouquíssimos perfis capazes de ostentar a silhueta esguia e as feições juvenis irradiadas pelos meios de comunicação. Somente esses corpos singularmente agraciados, além de sarados e malhados com cotidiano rigor, conseguem projetar seu brilho nos pódios da mídia e inspiram o arroubo de todos os demais. (SIBILIA, 2010, p. 198)

Segundo Sibilía (2004), o modelo de corpo ideal – magro, esculpido e atlético – pregado na sociedade atual recebe um nome: *fitness*. Todas essas novas práticas bio-ascéticas dos regimes alimentares, exercícios físicos e cirurgias plásticas visam atingi-lo. A própria etimologia da palavra diz respeito a se adequar, corresponder ao modelo corporal hegemônico difundido por imagens cada vez mais onipresentes. As mulheres são informadas dos riscos que as afastam do *fitness* e devem se manter longe deles. O sacrifício – até mesmo financeiro – é essencial para purificar o corpo. Acontece que tudo é um risco. O próprio fato de viver é um risco. Envelhecer, comer, tudo ameaça o sonho de se enquadrar no padrão, por isso alcançá-lo é impossível. “O fato de existir como mulher, mesmo como menina adolescente, significa estar em deterioração” (WOLF, 2021, p. 144).

Porém, quem não se adequa – ou pelo menos se esforça para se adequar – ao *fitness* é vista como desleixada (SIBILIA, 2004). Segundo Sibilía (2004), o corpo na contemporaneidade deve ser administrado como administra-se uma empresa. Quem conseguir gerenciá-lo, será considerado bem-sucedido. Quem nem ao menos tentar, não merece respeito. Se preocupar com a beleza passa a ser responsabilidade de toda mulher. Possuir um corpo belo significa sucesso pessoal, por isso é objeto de aspiração. Na luta pela beleza, as mulheres que não entram em guerra são tratadas como covardes. “Nem é mesmo o inferno da feiura o que ela teme, mas um limbo de culpa. Se ela envelhecer sem os cremes, dir-lhe-ão que a culpada é ela mesma por não ter se disposto a fazer o sacrifício financeiro adequado” (WOLF, 2021, p. 179).

Wolf (2021) discorre sobre como o capitalismo se beneficia cada vez mais com essa influência do mito da beleza sobre as mulheres. Trata-se de um processo de controle de corpos e produção de subjetividades em que o mercado de beleza alimenta e pelo qual é alimentado. Quanto mais as mulheres se odeiam, mais as indústrias como as das cirurgias plásticas, dietas e dos cosméticos ganham dinheiro, vendendo soluções irreais para problemas igualmente irreais e insolucionáveis. As mulheres são expostas em excesso às imagens de rostos e corpos perfeitos atualmente, porque as indústrias precisam vender seus produtos e métodos através desse bombardeio de imagens destinadas a impactar a subjetividade das mesmas (WOLF, 2021).

De alguma forma, alguém em algum lugar deve ter imaginado que elas comprarão mais se forem mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza. “Economistas muito inteligentes” de fato imaginaram o que manteria nossa afluente economia em funcionamento quando o mercado das donas de casa desmoronou. (WOLF, 2021, p. 103)

Wolf (2021) já alertava para o crescimento da indústria das cirurgias plásticas. A autora explica como, desde os primórdios, a história das mulheres esteve entrelaçada com a dor. Algo em ser mulher sempre doeu. Wolf (2021), inclusive, utiliza o parto como um exemplo. Com os avanços conquistados pelas mulheres, muitas dessas dores foram solucionadas, mas outras sempre apareceram para substituí-las. Na sociedade contemporânea, o mito da beleza fez questão de implementar mais uma: a dor das cirurgias plásticas e dos procedimentos estéticos. Esse é o preço a ser pago para alcançar o padrão de beleza vigente, então as mulheres são convencidas de que vale a pena. Com a chegada do Instagram, é o preço para se tornar “instagramável”, digna de ser vista pelos outros. Diógenes Moreira (2020) atesta tal teoria quando afirma como o corpo feminino sofre em prol do capitalismo. Para a autora, na sociedade atual, o corpo tem sido cada vez mais modificado, mutilado e transformado para servir como aporte de produtos, conceitos e ideais.

É importante ressaltar que passar por essa dor não é um ato de vontade individual isolado de seu contexto social, mas sim influenciado por relações de poder e saber, as quais modulam o que será possível desejar e escolher. Segundo Wolf (2021), isso é resultado do controle de corpos e mentalidades que ocorre a partir dessa mitificação sobre a beleza, a qual as faz acreditar que corresponder ao padrão é imprescindível em suas vidas. Esta dor, inclusive, se torna banal justamente por suporem que ela foi escolhida, quando, na verdade, não houve uma verdadeira análise individual sobre isso. Para Wolf (2021), essa convicção impede que as pessoas vejam como procedimentos invasivos são usados como verdadeiras armas políticas contra as mulheres.

3.2. Em nome da autoestima

As relações de poder contemporâneas difundem o fortalecimento do padrão de beleza de maneiras bastante perspicazes, adaptando-se às necessidades e particularidades de cada contexto histórico. Em linha com os valores da sociedade neoliberal, em que a iniciativa individual é princípio fundamental, os modelos que ditam o conceito de beleza, embora violentos, não tiram das mulheres a sensação de estarem no controle de seus próprios corpos.

Isso se deu, principalmente, através da noção de autoestima. Na sociedade atual, a autoestima foi apropriada pelo mito da beleza, passando a ser usada como uma aliada no processo de controle dos corpos e subjetividades das mulheres. Isso porque as mesmas foram levadas a crer que corresponder ao ideal de beleza vigente é uma escolha individual, pelo bem delas próprias, para aumentar a autoestima. Esse sentimento passou a ser tão essencial, que vale a pena até mesmo arriscar a vida para vivenciá-lo.

Não só as pacientes que buscam realizar cirurgias plásticas, como também os próprios cirurgiões já identificaram a autoestima como uma justificativa para esse desejo. A autoestima como principal motivação para as operações mostrou estar relacionada à vontade de fazer algo para satisfação própria, dissociado, supostamente, de qualquer influência externa, como família ou amigos (ASKEGAARD *et al.*, 2002; EDMONDS, 2007). O estudo de Askegaard *et al.* (2002), entretanto, mostrou que as pacientes não são capazes de mensurar o quanto a percepção alheia sobre a aparência delas interfere na própria subjetividade ou, simplesmente, preferem transmitir aos outros uma impressão de autossuficiência.

Freire Filho (2011) apresenta um panorama histórico sobre a noção de autoestima. O autor analisa, inclusive, o acervo da revista *Veja* para verificar a evolução do termo no Brasil. A primeira formulação científica da palavra foi em 1890, mas a mesma começou a se difundir no mundo na virada do século XX, alcançando a grande mídia em 1990. Seu acelerado processo de disseminação está relacionado ao surgimento de uma conjuntura cultural e política, ancorada em questionamentos sobre a felicidade e o sofrimento humano (FREIRE FILHO, 2011).

Porém, para o autor, essa necessidade de “amar a si mesmo”, inserida em uma conjectura da psicologia, nunca foi tão relevante quanto atualmente. Para Sibilía (2004), na sociedade atual, o principal fator para alcançar a tão sonhada autoestima é corresponder ao ideal de beleza vigente, sobretudo sendo eficaz no controle do próprio peso, “visando sua diminuição constante e sem fim” (SIBILIA, 2004, p. 73). Portanto, o mito prega que quem não corresponder ao padrão, não conseguirá amar plenamente a si próprio. Nesse sentido, para Freire Filho (2011), a autoestima possui um apelo narcísico. Ela também funciona como uma espécie de bússola moral, inibindo o indivíduo de degradar a si mesmo ou até outra pessoa, não pelo bem-estar alheio, mas por zelar pela sua própria reputação.

A autoestima passou a ser sinônimo também de saúde – mental e física. Corresponder ao padrão transformou-se em um ato de amor consigo mesmo, visando obter uma vida melhor através da autoestima. A mulher que tem amor-próprio e quer se amar ainda mais,

deve emagrecer e permanecer sempre jovem e bela. Porém, Sibilia (2010) identifica um paradoxo nesse processo: enquanto a mulher deve submeter-se a diversos procedimentos como um ato de amor ao seu corpo, elas o desprezam como ele realmente é, passando por uma série de sofrimentos para alterá-lo, inclusive, mutilando-o com cirurgias plásticas.

Para Sibilia (2010), a busca pela autoestima está diretamente relacionada à procura pela felicidade. Na sociedade contemporânea, o corpo “perfeito” é sinônimo de felicidade em diversas áreas da vida. Isso explica a crescente legião rendendo-se ao culto ao corpo (SIBILIA, 2010). Essas pessoas são levadas a servir acreditando na conquista da felicidade, a qual consideram imprescindível para viverem. Independentemente de sua condição financeira, mulheres submetem-se a esse conjunto de técnicas de modelagem corporal, arriscando a própria vida e investindo tempo e dinheiro, pois são incentivadas a acreditar que, através disso, serão felizes nos âmbitos profissional, amoroso, sexual e até em termos de saúde e bem-estar. Em busca dessa felicidade insaciável, mulheres subordinam-se a uma série de táticas para esconjurar não só o fantasma da gordura, como também o da velhice.

Campos, Faria e Sartori (2020) explicam que Freud já identificava a apreciação da beleza como um meio de tentar alcançar a felicidade. Conforme o autor, os indivíduos têm como objetivo e desejo na vida atingirem a felicidade, e buscam constantemente vivenciá-la e nela permanecer. Existem diversas maneiras de experimentá-la, o indivíduo se direciona, através das próprias experiências, para o caminho o qual lhe interessar mais. Entre os diversos meios para alcançar tal sentimento, está a beleza. Segundo Freud, apreciar o que é belo incita uma qualidade sensorial, levemente excitante. A beleza, de acordo com ele, pode ser notada não só nas produções artísticas, científicas e na natureza, mas também nos trejeitos e contornos dos seres humanos (CAMPOS; FARIA; SARTORI, 2020).

Conforme Sibilia (2010), o próprio mercado incentiva essa necessidade de enquadrar-se no padrão para ser feliz, pois encontrou nesse método uma maneira de beneficiar-se. Como não estar dentro do padrão de beleza vigente implica diretamente na felicidade das mulheres – conforme a felicidade passou a ser entendida no contemporâneo –, o mercado oferece “soluções” para resolver isso, prometendo adequar o corpo feminino ao modelo ideal emanado pelas imagens midiáticas (SIBILIA, 2010). Ainda segundo a autora, consumir esses corpos e buscar alcançá-los é tentar preencher algo que falta dentro de si, e as mulheres são levadas a crer que esse “algo” é a felicidade. Quando “corrigirem” alguma característica no próprio corpo, serão introduzidas a outro “problema” a ser resolvido. Então, a autoestima e, conseqüentemente, a felicidade tornam-se uma busca incessante. Vivenciar

esse sentimento plenamente nunca será possível. Portanto, o mercado está constantemente criando necessidades e problemas irrealis para vender soluções igualmente irrealis.

A pesquisa de Freire Filho (2011) atesta a teoria de Sibilía (2010) sobre a relação entre a autoestima e a felicidade. Segundo o autor, o conceito de autoestima passou a ser relacionado ao sucesso pessoal em todos os âmbitos da vida. Atribuiu-se à autoestima elevada uma série de conquistas significativas, como um casamento bem-sucedido, o bom desempenho profissional e uma vida sexual prazerosa.

Segundo as *narrativas da vida vitoriosa*, a autoestima reabilitada enseja um funcionamento comportamental bastante propício para os nossos tempos, em que o *marketing pessoal* se afigura quase indispensável. Autoestima tonificada despertaria o nosso *vendedor interior*, tirando-nos a inibição para fazer propaganda, inclusive, de nós mesmos. [...] A autoestima é definida, de um ponto de vista tipicamente utilitarista, como a “melhor aliada do sucesso na vida pessoal e profissional”. A plena irradiação desse influxo motivacional depende, essencialmente, do empenho do próprio leitor. Somos persuadidos a acreditar que todo esforço nesse sentido vale a pena: autoestima é a matéria-prima de que são feitos os vencedores – ou seja, aqueles que conseguem ser alguém na vida, que possuem a capacidade de impor a sua marca. (FREIRE FILHO, 2011, p. 731, grifos do autor)

Introduzida no discurso midiático, a autoestima foi transformada em um método de persuasão para convencer as mulheres a buscarem se enquadrar no padrão, justificando que, dessa maneira, elas se tornariam “donas de si”, “gestoras da própria vida” (FREIRE FILHO, 2011). Esse sentimento também foi colocado como um aliado para desenvolver confiança na própria competência, algo indispensável para idealizar e conduzir projetos – pessoais e profissionais –, e como impulso motivacional para a maximização da própria performance. Nesse sentido, “sofrer” com baixa autoestima é sinônimo de fracasso. A teoria de Freire Filho (2011) conversa com o que Sibilía (2004) observara, sobre como o corpo na contemporaneidade deve ser gerido da mesma maneira como se administra uma empresa. Porém, dessa vez, percebe-se o alcance da autoestima como objetivo e sinônimo de sucesso.

Sant’anna (2016a) atesta a teoria de Freire Filho (2011) e Sibilía (2004). Para a autora, existem três imperativos da beleza no Brasil, os quais atravessam diferentes classes sociais brasileiras e explicam, em parte, o sucesso da indústria embelezadora no país. O primeiro refere-se à necessidade de rejuvenescer, ou seja, apagar as marcas da idade. Segundo a autora, em um país jovial, uma aparência física jovem representa, principalmente, a promessa da não exclusão do mercado de trabalho. No caso da mulher que tem filhos, surge também a urgência de excluir as marcas da maternidade. Enquanto uma profusão de imagens

valoriza a “barriga grávida” de celebridades, o corpo pós-parto é incitado a retornar rapidamente à forma física anterior à gravidez.

O segundo imperativo diz respeito à urgência. Esse sentimento tem relação com um antigo valor, já presente na propaganda de remédios do século XIX: o milagre (SANT’ANNA, 2016a). As experiências que, como em um passe de mágica, oferecem mais beleza e saúde, como os procedimentos cirúrgicos, conquistam prestígio. Não há tempo para esperar. Finalmente, o terceiro imperativo associa-se à teoria de Freire Filho (2011) e Sibilia (2010), pois discorre sobre a necessidade de usar a beleza como um meio de ser bem-sucedida. Nesse sentido, os recursos e produtos embelezadores são métodos não apenas para alcançar a distinção social, mas, principalmente, para ter sucesso na vida.

Na sociedade atual, quem não tem autoestima é considerado fracassado pelos outros. É o verdadeiro culpado de não ter sucesso, principalmente se nem ao menos ter tentado fazer o “melhor” para si mesmo. Dessa maneira, a autoestima na contemporaneidade significa também afirmação social (FREIRE FILHO, 2011). Ao mesmo tempo que atingir tal sentimento é colocado como um processo individual, sem a interferência de outras pessoas, é necessária – mesmo que inconscientemente – a aprovação e admiração alheia, como a dos seguidores. Nesse sentido, alguns movimentos os quais incentivam a autoestima podem se tornar perigosos, à medida que incentivam uma positividade tóxica, corroborando a ideia de que quem não se ama, falhou.

Para gozar dos *poderes da autoestima*, asseguram os especialistas, o indivíduo precisa, antes, exercer poder sobre si mesmo. É necessário dedicar-se a uma prática ascética, de índole assaz pragmática e funcionalista, baseada no esforço metódico para erradicar do horizonte de representações mentais (de si mesmo e do mundo) qualquer vestígio de “negatividade”, “derrotismo”, “pessimismo”, “acomodação”. Após o exercício de reprogramação dos processos cognitivos, o indivíduo restaura, enfim, a confiança em seu potencial, sentindo-se habilitado para atuar na sociedade, de modo autônomo, eficaz, produtivo. (FREIRE FILHO, 2011, p. 741, grifos do autor)

O controle de corpos e subjetividades femininas, utilizando a autoestima como justificativa, tomou uma proporção ainda maior na era das redes sociais, principalmente com o Instagram. Essa discussão tem se tornado cada vez mais relevante atualmente, conforme se intensificam as exigências de uma ininterrupta performance social de sucesso. No Instagram, o padrão de beleza difundido é construído de acordo com o imaginário virtual, visando o consumo pelos olhares alheios. Utilizando os filtros, as mulheres se veem mais bonitas do que realmente são – de acordo com o padrão imposto a elas – e só se sentem

confortável compartilhando imagens editadas de si mesmas. Afinal, a avaliação alheia é importante, mesmo que inconscientemente, nesse processo.

Porém, é justamente essa versão “perfeita” compartilhada no Instagram – ou consumida através dos conteúdos de outras celebridades, principalmente influenciadoras – que as mulheres desejam ter também na vida offline. O mito da beleza na contemporaneidade prega que, só quando as mulheres atingirem tal imagem ideal, alcançarão a autoestima e, conseqüentemente, serão verdadeiramente felizes. Ao mesmo tempo, as mulheres realmente acreditam estarem fazendo uma escolha livre de qualquer influência, pelo seu próprio bem, quando, na verdade, não têm noção do processo o qual influencia em suas subjetividades. Não fazem ideia do quanto foram convencidas pelo medo de serem julgadas como culpadas pelo próprio fracasso.

3.3. Simulacros

Como visto, na sociedade atual, com a popularização da edição de imagens possibilitada sobretudo pelo Instagram, tais recursos – principalmente os filtros – se tornaram indispensáveis na vida de muitas mulheres. Quando tiram uma foto ou gravam algum vídeo, as mulheres parecem se deparar com todos os “defeitos” em seus próprios corpos e rostos, os quais não se enquadram na definição contemporânea de beleza. Portanto, não conseguem compartilhar esses conteúdos sem antes editá-los. Afinal, o que os seguidores pensariam disso?

Com os filtros, as usuárias podem ser mais bonitas do que realmente são na vida real, de acordo com o modelo difundido. A versão virtual de si mesmas parece muito melhor. Elas acreditam que, se pudessem ter realmente aquele corpo e aquelas feições, alcançariam uma autoestima imponente, teriam sucesso e seriam plenamente felizes. Nesse sentido, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas aparecem como verdadeiros heróis. Promete-se às mulheres que, através deles, elas se tornarão a sua versão editada e serão sempre belas, magras e jovens. Porém, como visto, esse se transforma em um desejo incessante, pois a organicidade do corpo humano nunca conseguirá atingir a perfeição digital.

A conjectura atual difere-se dos primórdios da fotografia. Inicialmente, a principal função da mesma – hoje denominada como “fotografia clássica” – era captar momentos importantes, como fotos tradicionais das famílias e datas comemorativas, ou até mesmo registros legais e jurídicos (MARCON; SANTOS; GONÇALVES, 2017). Nessa época, a

fotografia não era algo instantâneo, não sendo possível refazê-la dezenas de vezes como nos tempos atuais. Segundo Marcon, Santos e Gonçalves (2017), acreditava-se que a imagem concebida era incontestável, uma verdade absoluta, pois registrava o mundo como ele realmente era.

As autoras explicam a existência de três paradigmas da imagem: o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. O pré-fotográfico se dava quando as imagens eram captadas por intermédio do homem, por meio do seu olhar e do toque da própria mão, ou seja, imagens produzidas artesanalmente. O fotográfico é conhecido por registrar fotografias através de câmeras fotográficas, as quais capturam imagens em movimento tornando-as estáticas. Já o pós-fotográfico, diz respeito à era da montagem fotográfica, dos *pixels* e da linguagem computacional modificadora de imagens.

Para Marcon, Santos e Gonçalves (2017), na sociedade contemporânea, instaurou-se um paradigma pós-fotográfico, pois, atualmente, a manipulação digital de imagens tornou-se onipresente através da publicidade e da produção e circulação de imagens por meio do ambiente digital. O conteúdo da fotografia deixou de ser uma verdade incontestável, pelo contrário, com tantas maneiras de manipular a imagem, distinguir o que é de fato real ou não está cada vez mais difícil. O uso dos filtros ou de aplicativos de edição nas imagens publicadas no Instagram é um exemplo disso. Muitas vezes, são edições quase imperceptíveis. Essas alterações podem passar despercebidas, fazendo crer que as características físicas vistas nas imagens correspondem totalmente à realidade.

Como visto anteriormente, o processo de manipulação de imagens não é algo recente. Na comunicação, esses recursos tornaram-se essenciais. Imagens modificadas na publicidade e fotos editadas de celebridades nas revistas, por exemplo, são veiculadas há muitos anos. Porém, atualmente, ferramentas de edição tornaram-se banais, podendo ser utilizadas facilmente por qualquer pessoa, principalmente através dos recursos do Instagram. Na rede social, as usuárias fotografam e são encorajadas a modificar suas fotos com filtros instantâneos. Dessa maneira, percebe-se a transformação progressiva da fotografia em uma ferramenta de criação de uma nova realidade. Trata-se, em grande medida, de uma realidade simulada, a qual, conforme substitui o verdadeiro real, transforma-se em um simulacro (MARCON; SANTOS; GONÇALVES, 2017).

O filósofo francês Jean Baudrillard foi quem teorizou o fenômeno do hiper-realismo, da simulação e do simulacro, ainda muito relevante para entender a sociedade contemporânea (MARCON; SANTOS; GONÇALVES, 2017), sobretudo em relação ao

Instagram e seus filtros. Observando as mudanças do final do século XX, a teoria de Baudrillard revela que a grande mídia, a qual domina as democracias ocidentais desde os anos 70, instaurou um enorme processo de desconstrução e substituição da realidade empírica por uma realidade predominantemente simbólica (BAUDRILLARD, 1991).

Baudrillard (1991) distingue, inicialmente, os conceitos de simulação e dissimulação. Segundo o autor, simulação tem a ver com a adição fantasiosa de elementos a uma dada realidade. Um sujeito pode, por exemplo, simular uma dor, paixão, tristeza ou qualquer outro sentimento, mesmo não sentindo-o de verdade, pois “simular é fingir ter o que não se tem” (BAUDRILLARD, 1991, p. 9). Por outro lado, a dissimulação é a subtração fantasiosa de elementos existentes em uma dada realidade. Portanto, na dissimulação, o sujeito leva a crer que inexistente algo, mesmo existindo. Para Baudrillard (1991), em ambos os casos a relação com a realidade ainda está intacta, mesmo que seja uma relação por diferença, ao contrário do simulacro.

De acordo com o filósofo, a simulação é uma produção de simulacros do verdadeiro real, os quais se fazem passar por reais no plano do consumo, substituindo a legítima realidade. Portanto, a simulação consiste em simular algo que já existe na realidade, e o resultado disso é chamado por Baudrillard de simulacro. Logo, os simulacros são uma nova realidade feita para ser consumida, originados pelas simulações, substituindo o real original. O simulacro tem origem fora da realidade e não se relaciona com ela, e sim a substitui, aniquilando a referência.

Essa nova “realidade” – imaterial, simbólica e fictícia –, a qual substitui a realidade material do mundo real, é chamada por Baudrillard de hiper-realidade. Para ele, o verdadeiro real acabou, pois não há mais referências a guiar os sujeitos ao mesmo, onde se encontrava a verdade. O que existe agora é o hiper-real, o qual seria, na atualidade, o virtual. Segundo Baudrillard, o hiper-real é real, mas um real sem atmosfera. É uma circulação de signos (algoritmos) os quais simulam o verdadeiro real. O hiper-real é o real das redes. Ele não é racional e pode ser reproduzido infinitamente, o importante é ser operacional e funcionar perfeitamente (BAUDRILLARD, 1991).

Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias. (BAUDRILLARD, 1991, p. 9)

Segundo Baudrillard (1991), a diferença entre simulacro e simulação é que a simulação ainda possui uma relação com a realidade e, portanto, é perceptível aos olhos humanos. O resultado final produzido nessa simulação, ou seja, os simulacros, são uma outra realidade a ser consumida, pois substituem o verdadeiro real. Todo esse processo, portanto, constitui o hiper-real, o qual é feito para o consumo e oferece aquilo que os sujeitos desejam consumir. O hiper-real é feito para ser reconhecido e consumido como real. Para isso, é necessário ter uma verossimilhança com a verdadeira realidade. Uma semelhança suficiente para o consumo. Uma vez mais real que o próprio real, a verdadeira realidade é anulada.

O que toda uma sociedade procura, ao continuar a produzir e reproduzir, é ressuscitar o real que lhe escapa. É por isso que *esta produção «material» é hoje, ela própria, hiper-real*. Ela conserva todas as características do discurso da produção tradicional, mas não é mais que a sua refração desmultiplicada (assim, os hiper-realistas fixam numa verossimilhança alucinante um real de onde fugiu todo o sentido e todo o *charme*, toda a profundidade e a energia da representação). Assim, em toda a parte o hiper-realismo da simulação traduz-se pela alucinante semelhança do real consigo próprio. (BAUDRILLARD, 1991, p. 34, grifos do autor)

Observando, através dos conceitos de Baudrillard (1991), o Instagram e as imagens editadas – principalmente por meio dos filtros – presentes nele, percebe-se a rede social como uma simulação da realidade. Isso porque, no Instagram, as pessoas podem construir uma outra versão de suas vidas, a qual não necessariamente corresponde efetivamente à verdadeira realidade, controlando as informações divulgadas e editando as imagens compartilhadas, por exemplo. Nesse sentido, a imagem criada, principalmente através do uso dos filtros, seria um simulacro, na medida que substitui a realidade “real”, tornando-se uma nova realidade – muito mais interessante – a ser consumida. Portanto, todo esse processo é uma produção de hiper-real, o qual visa o consumo dos usuários. Os atos realizados na rede social são simulações de atos reais. O resultado, a imagem final, é um exemplo de simulacro.

Porém, esse simulacro, ou seja, essa imagem produzida, não pode perder a verossimilhança com a realidade. Como Baudrillard (1991) destacou, a semelhança com o verdadeiro real é indispensável para o consumo. Isso explica o caso, anteriormente citado, da modelo Rafaella Santos, por exemplo. Rafaella foi veementemente criticada pelos internautas quando editou acentuadamente suas imagens, a ponto de perceberem que tais características eram irrealistas. Essa percepção ficou ainda mais clara no desfile na Sapucaí, quando as pessoas compararam o corpo real de Rafaella com as imagens divulgadas em seu

perfil no Instagram. Dessa maneira, o problema do simulacro tem início quando utilizam essas ferramentas de forma tão desmedida que a própria fotografia editada passa a demandar um esforço maior de consentimento a respeito de sua hiper-realidade, evidenciando que, talvez, o hiper-real tenha limites (MARCON; SANTOS; GONÇALVES, 2017).

O papel da fotografia manipulada mostra-se preponderante na difusão do padrão de beleza contemporâneo. Interpretando a teoria de Baudrillard (1991) diante do contexto atual, percebe-se que os simulacros se dão por meio dessas imagens. Além disso, é através de sua exposição exaustiva – principalmente na rede social Instagram – que a substituição do real pelo hiper-real acontece (MARCON; SANTOS; GONÇALVES, 2017). Essas imagens editadas propagam uma perfeição inalcançável, definida por características “instagramáveis”, a qual é tão sonhada pelas mulheres e diariamente perseguida por elas. Essa perfeição inumana seria, portanto, uma hiper-realidade, a qual substitui a materialidade dos corpos reais.

Como visto, todo o processo do Instagram funciona como uma simulação do real no ambiente virtual. Nessa nova realidade, as usuárias têm a percepção de que a vida é muito melhor. Isso porque essa simulação possibilita que elas tenham o que sempre desejaram – ou foram induzidas a desejar. Nesse hiper-real, as mulheres podem corresponder ao padrão contemporâneo, através das imagens editadas, e divulgar somente o pretendido, compartilhando características, conquistas, informações sobre a vida pessoal, as quais não necessariamente correspondem fielmente ao real. Além disso, através das imagens editadas de si mesmas (simulacros), as mulheres se sentem mais bonitas, sendo influenciadas a desejar, de fato, obterem aquelas características na verdadeira realidade, pois acreditam que, com elas, alcançarão a autoestima e serão plenamente felizes, assim como mostram ser no Instagram.

Observando o contexto das redes sociais, já no século XXI, Miller *et al.* (2016), assim como Baudrillard, também discutem a noção de realidade nos tempos atuais. Porém, as duas teorias se diferem em algumas questões. A obra de Miller *et al.* (2016) reúne as descobertas de nove antropólogos, os quais passaram 15 meses vivendo em comunidades de diferentes partes do mundo, incluindo o Brasil, buscando investigar as mudanças motivadas pelas redes sociais. Nesse sentido, os autores questionam a ideia de que o ambiente virtual seria uma falsa realidade, e o verdadeiro real seria o vivenciado fora da internet, ou seja, de modo offline. Além disso, Miller *et al.* não atestam a total aniquilação do real offline – ao contrário de Baudrillard (1991) – e sim a existência de dois mundos os quais coexistem.

Para Miller *et al.* (2016), na sociedade contemporânea, onde as redes sociais e a internet tornaram-se extremamente relevantes e atravessam as relações sociais, a realidade virtual é tão real quanto a realidade offline. Os autores argumentam que os sujeitos constroem a imagem a qual desejam transmitir tanto em uma quanto em outra, e tal fenômeno não é novidade, já que antigamente também se fazia isso através das tecnologias disponíveis em cada época.

A pesquisa explica que, nas redes sociais, os indivíduos podem explorar uma versão de si a qual não é possível no mundo offline, construindo a imagem que realmente desejam ter, possuindo o ideal de corpo tão almejado e etc. Dessa maneira, os usuários sentem-se “livres” para ser nas redes sociais quem eles realmente queriam ser no mundo offline, portanto, constroem relações tão – ou mais – fortes quanto as da vida fora da internet.

Porém, Miller *et al.* (2016) observaram que, em muitas comunidades, a realidade virtual assumiu uma importância ainda maior na vida dessas pessoas. Os sujeitos passaram a ver a realidade offline como temporária. Para eles, as redes sociais não são simplesmente uma tecnologia para comunicação, fantasia ou entretenimento, e sim um lugar muito vívido. Isso porque, para essas pessoas, as redes sociais se tornaram um espaço muito mais estável e permanente, onde podem manter um contato ainda mais forte com familiares, amigos e seguidores (MILLER *et al.*, 2016). Além disso, como visto, a imagem de si que divulgam lá são as que realmente desejam ter. De certa maneira, essa “nova realidade” online, tão importante quanto ou ainda mais relevante que o real offline, atesta a teoria de Baudrillard (1991) sobre a importância assumida pelo hiper-real, mesmo Miller *et al.* não discorrendo sobre a total substituição da realidade fora da internet pela realidade virtual.

A teoria de Miller *et al.* (2016) traz uma nova visão sobre o contexto atual, onde a vida das pessoas é atravessada pelas redes sociais, e pode ajudar a explicar a dependência desses usuários ao Instagram. Além disso, a pesquisa mostra-se importante para entender como e por que essa rede social tem tanto poder sobre as subjetividades das pessoas, a ponto de mulheres quererem externar em sua própria carne a versão de si vista através do filtro.

Dessa maneira, substituindo ou não a realidade material, é inegável a influência do Instagram na vida e na subjetividade das pessoas, principalmente do público feminino. A excessiva exposição das mulheres às imagens – de si ou de outras usuárias – perfeitamente editadas, encorajada pela rede social, pode incentivar as mesmas a aderirem ao padrão de beleza vigente e a buscarem incessantemente o ideal de “perfeição”. Assim, o Instagram colabora difundindo o padrão contemporâneo que as mulheres são levadas a seguir, visando

alcançar a tão sonhada autoestima para serem felizes e bem-sucedidas em diversos âmbitos da vida. Repleta de simulacros, essa hiper-realidade lhes apresenta o “paraíso” o qual sonham – não intencionalmente – atingir. Porém, assim que precisam desligar as suas telas e encarar a realidade da vida fora da internet, não suportam a ideia de viver sem a aparência perfeita – inatingível pela limitável e mortal corporalidade humana – montada no Instagram.

4. Considerações finais

O principal objetivo da pesquisa em questão foi entender, principalmente por meio dos referenciais teóricos, como e por que o Instagram, sobretudo através dos filtros, difunde o padrão de beleza contemporâneo e reforça a busca incessante das mulheres pela estética “perfeita”. Além disso, objetivou-se compreender também como a relação das usuárias com o próprio corpo é afetada pelo uso excessivo dessa ferramenta e da exposição diária às imagens padronizadas de influenciadoras digitais presentes na rede, motivando a procura por cirurgias plásticas e outros procedimentos estéticos.

Primeiramente, foi visto que, para se tornar influenciador digital, é necessário passar por um processo de construção e manutenção de reputação, construindo uma credibilidade dentro do nicho no qual está inserido. Dessa maneira, influenciadores estabelecem uma relação de confiança com os seguidores. Porém, é importante lembrar que essa confiança é estabelecida dentro de um ambiente onde os usuários podem controlar a imagem de si que desejam mostrar aos outros. Conquistando credibilidade e a confiança de outros usuários, os influenciadores digitais conseguem influenciar no poder de compra e tomada de decisões dos mesmos. A partir desse capital social, obtido através dessas relações, esses profissionais monetizam o trabalho no Instagram – principalmente estabelecendo parcerias com marcas –, sustentando-se através dele. Além disso, muitas vezes, tornam-se uma inspiração para as aspirações dos seguidores, influenciando nos sonhos e desejos dos mesmos.

Nesse contexto, muitas influenciadoras compartilham no Instagram todo o processo de realização de cirurgias plásticas – motivações, pré e pós-operatório, resultados –, banalizando a realização desses procedimentos. Em diversos casos, estabelecem, inclusive, parcerias com clínicas, divulgando-as após a cirurgia. Dessa maneira, elas acabam incentivando os seguidores a procurarem esses profissionais. Diante disso, percebeu-se que, na sociedade atual, as mulheres estão parecidas não só com a própria imagem editada, como também entre si, evidenciando uma possível difusão do padrão de beleza contemporâneo pelo Instagram.

Assim, é possível perceber como as influenciadoras digitais podem influenciar a subjetividade das usuárias através da credibilidade e confiança conquistadas, e como podem incentivar a realização de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. Também é possível perceber como a exposição das mulheres às imagens excessivamente editadas de

influenciadoras digitais – que aderem ao padrão vigente – pode ajudar a banalizar o uso excessivo de filtros.

A sociedade atual sustenta a existência de redes sociais centradas na imagem, como o Instagram, e a existência dos influenciadores digitais. Isso porque, atualmente, o importante é ser visto. Em uma era onde as relações sociais são mediadas por imagens, e as pessoas estão fissuradas com a repercussão das mesmas no ambiente virtual, o ideal de corpo é desenhado de acordo com o imaginário digital, visando o consumo exclusivamente visual. Nesse contexto, percebeu-se que as usuárias estão buscando cada vez mais modelar seus próprios corpos, através de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, de acordo com a imagem de si – e de outras mulheres – vista no Instagram, sobretudo através dos filtros, pois, ao consumirem esse “corpo ideal”, passam a desejar obtê-lo para si na vida offline, visando confeccionar em si mesmas um corpo também digno de ser observado.

As relações de poder contemporâneas difundem o padrão de beleza de maneiras bastante perspicazes, adaptando-se às necessidades e particularidades de cada contexto histórico. Na sociedade atual, o culto ao corpo – pelo qual o mercado da beleza se beneficia e alimenta – dita o que é considerado belo, mas sem tirar das mulheres a sensação de estarem no controle de seus próprios corpos. Assim, corresponder ao ideal vigente passou a ser visto como sinônimo de felicidade em diversos âmbitos da vida. Por isso, as mulheres são influenciadas a acreditar que vale a pena qualquer investimento ou até mesmo arriscar a vida para encaixar-se em tal padrão. Quem não entrar nessa batalha para conquistar um corpo belo, magro e jovem, será vista como culpada pelo seu próprio “fracasso”.

Nesse contexto, as mulheres realmente acreditam estarem fazendo uma escolha livre de qualquer intervenção externa, pelo seu próprio bem, quando, na verdade, não têm noção do processo o qual influencia em suas subjetividades. Porém, não importa o quanto as usuárias tentem “corrigir” as imperfeições em seus próprios corpos, nunca é o suficiente. Novos problemas irrealistas são inventados para soluções igualmente irrealistas serem vendidas. Além disso, essa se torna uma busca incessante, pois a materialidade da carne humana nunca corresponderá à perfeição contemplada virtualmente.

As influenciadoras digitais, principalmente, mostram-se, ao mesmo tempo, vítimas e colaboradoras nesse processo, pois, ao mesmo tempo que são expostas à tais representações do ideal de beleza vigente, e julgadas se não aderirem ao mesmo, também colaboram no processo de comparação e construção do desejo das seguidoras de corresponderem ao modelo presente.

Como visto, o padrão de beleza atualiza-se ao longo dos anos, mas as mulheres continuam sendo os principais alvos. Conforme iam conquistando avanços ao longo dos anos, as exigências acerca da beleza só aumentaram. A tecnologia foi usada como uma aliada nesse processo. O papel da fotografia manipulada mostra-se preponderante na difusão do padrão de beleza contemporâneo. Repleta de simulacros, essa hiper-realidade lhes apresenta o “paraíso” o qual sonham – não intencionalmente – atingir. A realidade virtual e a capacidade de alterar imagens aumentaram a pressão sobre as mulheres para corresponderem ao padrão, e tornaram a ideia de perfeição cada vez mais surreal.

Portanto, pode-se concluir que os filtros e as imagens editadas na rede social realmente estão influenciando na subjetividade das mulheres e difundindo o padrão de beleza contemporâneo, incentivando incômodos das usuárias com a própria aparência. Apesar de haver todo um processo por trás disso, motivado pelo culto ao corpo, que se renova ao longo dos anos e é nutrido pelo mercado da beleza.

Sendo assim, pode-se constatar que os objetivos da pesquisa foram contemplados, mas o estudo não está finalizado. Posteriormente, trabalhos futuros podem se dedicar a uma análise da manipulação de imagens em outras redes sociais, como o TikTok. Além disso, seria interessante analisar os impactos da difusão dos ideais vigentes através de redes sociais sobre as meninas adolescentes que, como visto, constituem um público relevante nessas mídias. Em uma sociedade onde comunicadores estão cada vez mais inseridos no contexto virtual, também urge a necessidade de analisar o futuro da Comunicação nessas plataformas, as quais, ao mesmo tempo que aproximam pessoas, mostram-se prejudiciais quando usadas excessivamente, e são decisivas na difusão de certos ideais.

A partir das recentes descobertas, emanaram novos questionamentos, principalmente sobre as consequências do mito da beleza sobre as mulheres. Quais serão as futuras atualizações dos ideais de beleza, que se mostram cada vez mais exigentes e cruéis? Como esse “ciclo” de renovação e manutenção do culto ao corpo pode ser rompido? Seria suficiente as mulheres tomarem consciência de todo esse processo? Perguntas como essas precisam ser respondidas. O tempo passa e os padrões de beleza continuam sendo atualizados, causando sofrimento não só ao corpo feminino, como também à subjetividade das mesmas. O “preço” para se encaixar no ideal vigente é cada vez mais alto, e as mulheres estão pagando não só com valores materiais, como também com a própria vida.

5. Referências bibliográficas

AAFPRS – American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. **AAFPRS announces annual survey results: a look at how Covid-19 disrupted facial plastic surgery & aesthetics.** Washington: AAFPRS, fev. 2021. Disponível em: https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/New%20Stats%20AAFPRS%20Annual%20Survey.aspx?WebsiteKey=5d3e122f-6cba-47ca-a903-c75cb1c94f61. Acesso em: 3 maio 2023.

ALMEIDA, A. R. D. **Esperança:** construção e teste de um modelo teórico da sua influência no processo de compra do consumidor de cirurgia plástica estética. Orientador: José Afonso Mazzon. 2010. 274 f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

ASKEGAARD, S. *et al.* The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. **Psychology and Marketing**, [s. l.], v. 19, n. 10, p. 793–812, 2002.

AZEVEDO, J. Entenda sobre os influenciadores digitais e seu impacto nas decisões de consumo e no mercado. **Bagyblog**, 2022. Disponível em: <https://bagy.com.br/blog/influenciadores-digitais-e-seu-impacto-nas-decisoes-de-consumo/#:~:text=Influenciadores%20digitais%20s%C3%A3o%20usu%C3%A1rios%20com,e%20como%20contratar%20a%20ideal>. Acesso em: 25 abr. 2023.

BAUDRILLARD, J. A precessão dos simulacros. *In: Simulacros e Simulação*. Lisboa: Antropos, 1991.

BENTES, A. C. F. **Quase um tique:** economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram. Rio de Janeiro, 2018. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

BOURDIEU, P. The forms of capital. *In: HALSEY, A. H. et al. Education, Culture, Economy, and Society*. New York: Oxford University Press, 1997.

BROWN, Z.; TIGGEMANN, M. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. **Body Image**, [s. l.], v. 19, p. 37–43, 1 dez. 2016.

CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura Da Estética: O Impacto do Instagram na Subjetividade Feminina. **Cadernos De Psicologia**, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310–334, 9 jun. 2020.

CHAE, J. Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 66, p. 370–376, 2017.

CHAE, J. “Yes! I Had Cosmetic Surgery”: Celebrities Cosmetic Surgery Confessions in the Media and Their Impact on Korean Female College Students Perceptions. **Proceedings of the New York State Communication Association**, [s. l.], v. 10, p. 53-70, 2011.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 8 maio 2023.

DIÓGENES MOREIRA, M. A Construção Da Imagem Corporal Nas Redes Sociais: Padrões De Beleza E Discursos De Influenciadores Digitais. **PERcursos Linguísticos**, [s. l.], v. 10, n. 25, p. 144–162, 2020.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. *In*: Goldenberg, Mirian (Org.). **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FARDOULY, J.; RAPEE, R. M. The impact of no-makeup selfies on young women's body image. **Body Image**, [s. l.], v. 28, p. 128–134, 1 mar. 2019.

FREIRE FILHO, J. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, n.3, p. 717-745, 2011.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 7 ed. São Paulo: Nacional, 1979.

HUNT, E. Faking it: how selfie dysmorphia is driving people to seek surgery. **The Guardian**, 23 jan. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jan/23/faking-it-how-selfie-dysmorphia-is-driving-people-to-seek-surgery>. Acesso em: 19 abr. 2023.

ISHIDA, G. Influenciadores. *In*: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth, SILVEIRA, Stephanie C. (Org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

MARCON, L. C. G.; SANTOS, M. V.; GONÇALVES, M. B. R. P. A construção de simulacros na imagem contemporânea. **In Revista**, São Paulo, n. 8, p. 61–74, jun. 2017.

MATOS, T. Rosto de influenciadora: Por que ex-BBBs e celebridades estão cada vez mais parecidos? **G1**, 8 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/08/rosto-de-influenciadora-por-que-ex-bbbs-e-celebridades-estao-cada-vez-mais-parecidos.ghtml>. Acesso em: 19 abr. 2023.

MILLER, D. *et al.* **How the world changed social media**. London: UCL Press, 2016.

MONTEMURRO, P. *et al.* The Influence of Social Media and Easily Accessible Online Information on the Aesthetic Plastic Surgery Practice: Literature Review and Our Own Experience. **Aesthetic Plastic Surgery**, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 270–277, 20 abr. 2015.

RAJANALA, S.; MAYMONE, M. B. C.; VASHI, N. A. Selfies-living in the era of filtered photographs. **JAMA Facial Plastic Surgery**, [s. l.], v. 20, n. 6, p. 443–444, 2018.

SALAZAR, A. **Por que os filtros do Instagram são tão deprimentes? [...]**. São Paulo, 25 fev. 2021. Facebook: Alice Salazar. Disponível em: https://www.facebook.com/AliceSalazar/photos/a.1516656318397792/3875310149199052/?type=3&paipv=0&eav=AfbC7kFwTDLvTheyYY4MJkPHHUieGwJg2gqv8nRkxYmDgIF5RRrTZd4i8DJoOID1cw&_rdr. Acesso em: 2 maio 2023.

SANT'ANNA, D. O imperativo da beleza no Brasil L'impératif de la beauté au Brésil The imperative of beauty in Brazil. **CONFINS**, Paris, p. 1-29, 2016a.

SANT'ANNA, D. Sempre bela. *In*: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana. (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, p. 105-125, 2016b.

SIBILIA, P. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. *In*: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

SIBILIA, P. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.25, p. 68-84, dez. 2004.

SIBILIA, P. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

SILVESTRE, C. M. O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação**, Curitiba, p. 1-15, 2017.

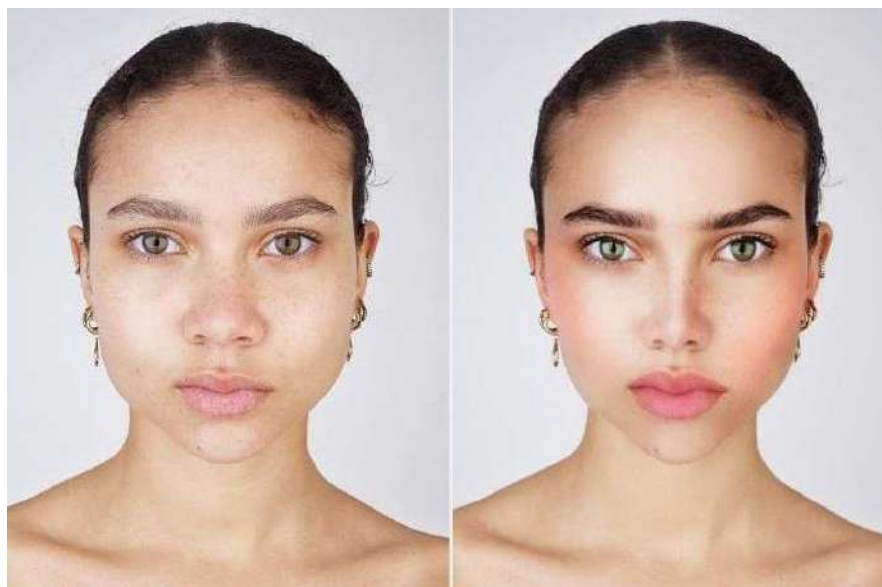
TREMBLAY, S. C.; ESSAFI TREMBLAY, S.; POIRIER, P. From filters to fillers: an active inference approach to body image distortion in the selfie era. **AI and Society**, [s. l.], 2020.

WALKER, C. E. *et al.* Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. **Current Psychology**, [s. l.], 2019.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 16 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A – Antes e depois dos filtros



Fonte: Rankin⁴⁵

ANEXO B – Bianca Andrade e Flavia Pavanelli usando o próprio filtro



Fonte: Youtube⁴⁶ e Instagram de Pavanelli⁴⁷

⁴⁵ Disponível em: <http://www.visualdiet.co.uk/selfie-harm/>. Acesso em: 8 maio 2023.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N5xoo5iKgp4>. Acesso em: 8 maio 2023.

⁴⁷ Disponível em: <https://instagram.com/flaviapavanelli?igshid=1hlxyiih0ixc>. Acesso em: 8 maio 2023.

ANEXO C – Evelyn Regly e Camilla de Lucas utilizando filtros nos *stories*

Fonte: Instagram de Regly⁴⁸ e Instagram de Camilla de Lucas⁴⁹

ANEXO D – Alice Salazar: “como eu sou” e “como eu queria ser”

Fonte: (SALAZAR, 2021)

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/evelynregly/>. Acesso em: 31 out. 2022.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/camilladelucas/>. Acesso em: 31 out. 2022.

ANEXO E – Imagem publicada por Rafaella Santos no perfil do Instagram

Fonte: Instagram da modelo⁵⁰

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/rafaella/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D>. Acesso em: 31 out. 2022.

ANEXO F – Rafaella Santos antes e depois (foto editada pela mesma)

Fonte: Purepeople⁵¹ e Instagram da modelo⁵²

⁵¹ Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/voltaram-irma-de-ney-mar-assume-que-ficou-acordada-para-ver-gabigol-jogar-video_a278555/1. Acesso em: 8 maio 2023.

⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkMuQxyoJfR/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D>. Acesso em: 31 out. 2022.

ANEXO G – Virginia Fonseca antes e depois da Lipo LAD

Fonte: Instagram⁵³

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CekHWwcO862/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D>. Acesso em: 10 maio 2023.

ANEXO H – Evelyn Regly no início da fama e atualmente



Fonte: Youtube⁵⁴ e Instagram da influenciadora⁵⁵

⁵⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ojUJ3QGV15k>. Acesso em: 10 maio 2023.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIGN1vYMmEn/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D>. Acesso em: 10 maio 2023.