

TRAVA NA BELEZA: INSTAGRAM E O CONCEITO DE BELEZA FEMININA HIPERMODERNA

BEAUTY LOCK: INSTAGRAM AND THE CONCEPT OF HYPERMODERN FEMININE BEAUTY

Therumy Winck¹

Resumo

O presente artigo, que se intitula “Trava na beleza: Instagram e o conceito de beleza feminina hipermoderna”, tem como objeto de estudo a rede social Instagram e como sua ferramenta de filtros que modelam rostos, podem ter influência no que se considera padrão de beleza feminina na era hipermoderna. Para abordar esse tema, realizou-se uma revisão bibliográfica como base metodológica. Essa escolha se justifica pela natureza teórica e exploratória da pesquisa, que visa compreender a construção dos padrões de beleza na contemporaneidade e sua relação com a cultura digital e o consumo. Essa pesquisa permitiu analisar, com base em fontes secundárias, como o Instagram atua como espaço de mediação simbólica, projetando e reforçando padrões estéticos.

Palavras-chave: Hipermodernidade. Redes Sociais. Instagram. Cultura. Beleza Digital.

Abstract

This article, entitled “Trava na beleza: Instagram and the Concept of Hypermodern Female Beauty”, focuses on the social network Instagram and how its face-shaping filter tools may influence what is considered the standard of female beauty in the hypermodern era. To address this topic, a bibliographic review was conducted as the methodological foundation. This choice is justified by the theoretical and exploratory nature of the research, which aims to understand the construction of beauty standards in contemporary society and their relation to digital culture and consumption. This approach made it possible to analyze, based on secondary

¹ Publicitária pelas Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. Pós-Graduada em Ciências Sociais pela PUCRS. E-mail: therumy.winck@gmail.com

sources, how Instagram functions as a space of symbolic mediation, projecting and reinforcing aesthetic standards.

Keywords: *Hypermodernity. Social Media. Instagram. Culture. Digital Beauty*

1 Introdução

Ao longo do tempo, padrões de beleza femininos foram se instituindo na sociedade como uma forma de prever o comportamento das mulheres de acordo com o que era conveniente para cada época. Além do desejo masculino de se manter no poder, o próprio mercado se torna responsável por criar esses padrões, visto que o público feminino é um grande consumidor, principalmente quando anseia por espaço, amor e liberdade financeira (WOLF, 2020). Dessa maneira, a construção do ideal de beleza deixa de ser apenas um reflexo cultural e passa a operar como um mecanismo estratégico, que responde até mesmo a interesses econômicos e políticos, reforçando desigualdades sociais e de gênero.

Mesmo agora, em tempos hipermodernos, quando se acredita que as mulheres tenham adquirido maior papel social, político e sexual, elas “continuam se preocupando com a aparência, dedicando muito tempo e dinheiro para correr atrás de uma imagem idealizada” (MORENO, 2008, p. 8). Isso revela que, apesar dos avanços nas pautas feministas, as mulheres ainda enfrentam pressões sociais relacionadas à aparência física, como se o seu valor, competência e estima estivesse atrelado à sua estética.

A era hipermoderna em que vivemos tem como uma de suas principais características a efemeridade, aliada ao culto ao corpo e ao narcisismo, como aponta Lipovetsky (2004). Com essas características, temos também o consumo realizado para satisfazer um desejo volátil e constante, o que faz com que ele permaneça insaciável (BAUMAN, 2001). Nesse cenário, a busca pelo consumo é impulsionada por um desejo que se renova continuamente, pois nunca é plenamente satisfeito. A lógica do mercado, portanto, se alinha ao comportamento hipermoderno, incentivando práticas do hiperconsumo.

Em décadas passadas, a mídia tradicional, como televisão, revistas e cinema, era responsável por difundir os padrões estéticos e comportamentais das mulheres. Atualmente, as redes sociais ocupam esse papel com maior intensidade. Todas essas mídias podem favorecer tanto comportamentos responsáveis quanto irresponsáveis (LIPOVETSKY, 2002). Nas redes sociais, as pessoas expõem a sua imagem. Segundo Debord (1997, p. 188), na sociedade do espetáculo, “a imagem será a sustentação de tudo, pois, dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa”. Este uso abusivo da imagem na construção de sentido social transforma o corpo humano em vitrine e identidade em performance.

O Instagram está no cerne do que diz respeito a referências estéticas do rosto e corpo humano atualmente. Seus usuários recebem conteúdo frenético e instantâneo com essas referências. Logo, a frequência permite que o espectador compreenda aquilo que vê como o padrão desejado para a sociedade. Essa padronização coletiva é possível, visto que estamos numa era em que há autonomia e liberdade individual tão grandes, que o destino desta sociedade acaba sendo afetado pelos comportamentos daqueles que a compõem (LIPOVETSKY, 2002). Dessa forma, os ideais estéticos não são impostos de maneira verticalizada, mas se constroem em rede, por meio de interações digitais que consolidam expectativas sociais sobre a aparência.

No entanto, essa padronização digital pode influenciar o conceito de beleza fora das redes, gerando distúrbios mentais, problemas de saúde e movimentações no mercado estético. A nossa sociedade vê como belo aquilo que enxerga nas telas dos smartphones, ainda que sejam rostos e corpos digitalmente maquiados e alterados (CINTRA, 2021).

A exposição constante a esses filtros e imagens pode modificar a percepção que as pessoas têm sobre si mesmas, criando uma desconexão entre o eu real e o eu projetado digitalmente, o que pode impactar diretamente na autoestima e na saúde mental.

2 Compreendendo o que é hipermodernidade

A partir do final da década de 70, identifica-se o prenúncio do que chamamos de era pós-moderna. Este conceito vinha para identificar uma sociedade diversa,

democrática e sem um grande peso em relação às suas expectativas em relação ao futuro, mas sim focada no presente. Dentre algumas de suas características, pode-se apontar a expansão do consumo em massa, enfraquecimento de normas vistas como autoritárias e reguladoras, a individualização das pessoas, perda da fé pelo futuro revolucionário, perda do interesse político e militante.

Nesse novo contexto social também foi marcado por mudanças na forma como os indivíduos passaram a lidar com a cultura e com o tempo. Estas mudanças na sociedade ganharam uma velocidade extrema, abrindo as portas para a hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004).

Segundo Lipovetsky (2004), a hipermodernidade consiste em uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, fluidez e flexibilidade. Sendo essas características necessárias devido à rapidez das mudanças que acontecem no mundo. Em outras palavras, a sociedade hipermoderna exige uma constante adaptação dos sujeitos, que precisam responder a estímulos, desafios e incertezas em tempo real.

Outra característica da hipermodernidade é o comportamento hedonista, que celebra o consumo e os prazeres. O consumo rápido e o prazer que o mesmo proporciona enaltecem a ideia de bem-estar, satisfação imediata, lazer e entretenimento, fazendo com que este consumo gere a fabricação de falsas necessidades (LIPOVETSKY, 2004).

O hiperconsumismo tem um papel importante neste período. Dentro dos pensamentos de Debord (1997, p. 31), que aborda a ideia da sociedade do espetáculo, “o consumo alienado torna-se para as massas um dever de suplementar à produção alienada”. Ainda complementa: “a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30). Neste sentido, um mundo cheio de possibilidades de consumo gera frustração, pois “a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha” (BAUMAN, 2001, p. 69). Esse excesso de estímulos e alternativas, ao invés de ampliar a liberdade, pode gerar ansiedade e sentimento de inadequação, refletindo o paradoxo da liberdade hipermoderna.

O consumismo aparece como uma necessidade de manter a cadeia produtiva da indústria funcionando. Se houve uma época em que uma pessoa, para

ser considerada boa, evitava luxo, nunca desperdiçava comida e remendava calças rasgadas em vez de comprar novas, hoje em dia o exagero do consumismo é visto como algo positivo, e encoraja as pessoas a gastarem mais, cuidarem de si mesmas e se mimar.

A indulgência é algo bom e a frugalidade representa auto opressão (HARARI, 2015). O autocuidado, nesse contexto, deixa de ser uma prática de equilíbrio e passa a ser uma pressão social, vinculada ao desempenho e à aparência.

O indivíduo hipermoderno tem características paradoxais. É informado, desestruturado, instável, menos ideológico do que seus precedentes, tendencioso aos modismos, aberto e flexível. Ele é facilmente influenciável, raso, superficial, tende ao ceticismo, mas, em contraponto, é crítico. Este conjunto de características também reforça o individualismo, um dos pilares da hipermodernidade. Cada pessoa tem autonomia para definir sua vida de acordo com os preceitos aos quais acredita, não tendo a obrigação de seguir regras religiosas ou familiares, por exemplo. Ser autêntico e singular faz parte daquilo que é admirado atualmente (LIPOVETSKY, 2004). Essa valorização da autenticidade, entretanto, nem sempre resulta em liberdade plena, uma vez que os padrões de sucesso e beleza continuam sendo parte de um ideal de conquista.

Este culto ao individualismo vem de encontro com a devoção à internet. A cultura da expressão de si mesmo, realizando uma autopromoção, sob o desejo de receber aprovação daquilo que somos (LIPOVETSKY, 2004). As redes sociais se tornam, assim, vitrines do eu, onde o reconhecimento externo se converte em validação de sua própria identidade.

Outra característica importante da hipermodernidade é o culto ao corpo, havendo uma grande preocupação com a saúde e a beleza. Por conta disso, criam-se novos produtos voltados para o bem-estar e tecnologias para a manutenção da saúde e também estética (Lipovetsky, 2004).

Contudo, enquanto estes tipos de possibilidades vêm surgindo, passa a haver um extremismo e um pensamento coletivo quando “se veem a amplitude da fobia de engordar, o sucesso crescente dos produtos cosméticos, das técnicas e

regimes de emagrecimento: a paixão de ser bela acaba sendo a coisa mais partilhada” (LIPOVETSKY, 1991, p. 117).

A padronização da beleza, aliada à medicalização da estética, revela como o corpo se transforma em território de controle e performance, reforçando expectativas muitas vezes inalcançáveis. O belo passa a ser uma obsessão em diversas áreas da vida, sendo impulsionada pela mídia:

Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana, paralelamente ao design industrial, à renovação dos bairros antigos, à camuflagem de antenas, à decoração das vitrines, ao paisagismo. Por toda parte se expande a maquiagem do real, o valor acrescentado ao estilo e moda. (LIPOVETSKY, 1991, p. 160)

A modernidade, no conceito de Lipovetsky (2004), está em seu auge, é superlativa, excessiva. Para Bauman (2001), a modernidade está em seu segundo estado, de sólida para líquida, e é fluída, com valores subjacentes. Compreender a ideia destes dois autores permite analisarmos o período em que vivemos. Estamos em uma era de hiper escolha, em diversos segmentos da vida, e o consumo tem um peso grande nessa equação, sendo ele parte de um espetáculo. Nos permitimos comprar, testar, experimentar várias coisas, afinal, o hedonismo também é uma característica hipermoderna, e o consumo gera prazer imediato.

Para alavancar o consumo, a mídia tem um papel fundamental. Ela expressa os desejos do mercado e da sociedade, bem como tem força para transformar conceitos e comportamentos. Sendo assim, podemos afirmar que vivemos tempos imprevisíveis, efêmeros, consumistas e voláteis, e que o indivíduo hipermoderno molda a sociedade à sua personalidade. Nesse ambiente social em constante mudança, o consumo deixa de ser apenas um ato de compra e passa a funcionar como linguagem, como forma de comunicar status, gostos e pertencimento.

3 O que é belo?

Belo é um adjetivo usado para definir algo que nos agrada. Com isso, tudo o que é belo pode ser considerado bom, associação feita em diversas épocas

históricas como a Grécia Antiga. A estética clássica grega exerceu profunda influência no modo como as sociedades ocidentais passaram a valorizar determinados aspectos da aparência humana. Partindo da ideia do belo ser considerado bom, o ser humano o desejar, visto que estimula seu desejo. Outro ponto, é que o senso comum também identifica a relação entre a beleza com a proporção. Esta ideia já foi utilizada por Pitágoras que afirma que, para tudo existe uma ordem e que as coisas são ordenadas por leis matemáticas que são condições de existência e beleza. Ainda sobre a beleza ser matemática, podemos citar o conceito de Divina Proporção baseada na seção áurea que classifica o que é harmônico de acordo com suas medidas (ECO, 2017).

Para Eco (2017, p. 72), “a harmonia não é ausência, mas equilíbrio de contrastes”. Esta simetria, que já estava presente na arte grega, passa a ser um cânone de beleza na Grécia Clássica. Este conceito não necessariamente era universal, já que no Egito antigo se via nas obras de arte, bem como posteriormente na Idade Média, que não se aplicava a matemática nas proporções da avaliação ou reprodução do corpo humano em obras artísticas (ECO, 2017). Nessas culturas, outros critérios simbólicos, religiosos e até espirituais exerciam papel fundamental na definição do que seria considerado belo.

Na Idade Média, se defendia que algumas partes do corpo humano são destinadas a ser um ornamento, para embelezar o mesmo. Também que para uma coisa ser bela, ela deve estar adequada para cumprir suas funções, portanto, um corpo mutilado, por exemplo, seria considerado feio (ECO, 2017). A beleza, nesse contexto, era também um reflexo da ordem divina, e não apenas da forma física. A integridade funcional do corpo indicava pureza e harmonia com o propósito espiritual.

Ainda na Idade Média, a beleza feminina era associada ao manso. No século XI a beleza estava representada nos cânticos e poemas na imagem da mulher casta e sublime. Além disso, quanto mais inalcançável ela fosse, mais bela ela se tornaria. Essa idealização estava conectada ao amor cortês, em que a figura feminina era reverenciada, mas também colocada em uma posição de inacessibilidade e passividade.

Partindo para o Renascentismo, que acontece aproximadamente entre meados do século XIV e o fim do século XVI, onde a imagem feminina se fez muito presente na arte. Esta mulher já utilizava cosméticos e tinturas de cabelo, para que os mesmos ficassem loiros ou ruivos, utilizava joias e ditava moda na corte. Na arte, seus corpos eram retratados nus e reforçava-se a ideia da proporção entre as partes e a beleza era vista como uma imitação da natureza, ou seja, o belo não estaria apenas no humano, mas na própria natureza (ECO, 2017). A retomada da filosofia clássica nesse período impulsionou a valorização da estética corporal, da simetria e da naturalidade como fundamentos do belo.

Já entre o século XVI e XVII a mulher bela era retratada como a dona de casa, educadora e administradora do lar. O século XVIII é marcado pela beleza contemplativa, sendo visto como bonito aquela que encanta de maneira desinteressada. Já no século XIX existe a idealização da mulher angelical, que seu amor seria o caminho para uma espiritualidade mais elevada (ECO, 2017). Em todos esses períodos, a imagem da mulher era moldada por uma expectativa social que definia não apenas sua aparência, mas seu comportamento e papel na sociedade.

Como abordado, ao longo dos séculos, certos padrões eram vistos como conceito de beleza. E na busca desses padrões, as mulheres usavam vários artifícios na busca do belo. Desde o Egito antigo e posteriormente Grécia, existem indícios do uso de maquiagem pelas mulheres. Ela era um ritual de embelezamento para que se tornasse mais desejável e encantadora, mesmo que fosse um objeto de difamação e de reprovação (LIPOVETSKY, 1991). Essa ambivalência entre o encanto e a censura revela como a beleza feminina esteve frequentemente submetida a normas morais e culturais.

Existe também uma relação entre a beleza e condição social. No Renascimento e no Romantismo as mulheres eram retratadas corpulentas (ECO, 2017). Atualmente, as mulheres magras são consideradas pela sociedade as mais bonitas (WOLF, 2020). Com este paralelo é possível concluir que a beleza feminina tem relação com a condição social, visto que, se avaliarmos, no período renascentista e romântico, o acesso à comida farta era apenas para os nobres, ou seja, uma mulher corpulenta era sinônimo de boa alimentação e pouco, ou nenhum

trabalho. Atualmente, a alimentação considerada saudável é mais cara do que os alimentos processados, não sendo acessível para toda a população. Além disso, a possibilidade de realizar procedimentos estéticos e cirurgias plásticas também é uma realidade da minoria das mulheres. Ou seja, ser bela pode ter também relação com a posição social que se ocupa. A estética, portanto, é também um marcador de classe, evidenciando a desigualdade de acesso aos meios que permitem alcançar os padrões idealizados.

Para Wolf (2020, p. 30), “não existe nenhuma justificativa legítima de natureza biológica ou histórica para o mito da beleza”. O que a autora identifica como o mito da beleza é uma série de cânones do corpo e do comportamento feminino, indicados como corretos para cada época, que identificam o que é belo. Ela reforça que tais padrões são, na verdade, uma forma de aprisionamento da liberdade feminina e que tais regras foram impostas por uma sociedade em que o homem detém o poder, ao longo dos anos. Ela apresenta que a ideia de que a beleza feminina estava relacionada com a procriação da espécie, relacionada com a fertilidade e seleção sexual, já foi quebrada por estudos antropológicos, concluindo assim que está muito mais ligada a questões monetárias e do patriarcado (WOLF, 2020). Essa crítica aponta para o uso da beleza como ferramenta de dominação simbólica, sustentando desigualdades históricas sob a aparência de normas naturais.

3.1 Beleza feminina na hipermodernidade

Para Lipovetsky (2020, p. 89), “a aparência anatômica é insuficiente para despertar a atração: é somente com a decoração corporal que a pessoa recebe sua dignidade humano-social, que ela aparece como um ser civilizado capaz de atrair o desejo”. Com o avanço da tecnologia, além de cosméticos e tratamentos de beleza, as pessoas têm ferramentas digitais de embelezamento, como por exemplo os filtros utilizados no Instagram. O efeito é imediato e efêmero, duas características fortes da hipermodernidade, mas que também se fez presente ao longo da história, como reforça o autor: “Sabe-se que certas civilizações viram, em certos momentos de sua história, manifestarem-se incontestáveis fenômenos de estetismo e de refinamentos frívolos” (LIPOVETSKY, 1991, p. 32). Esses

fenômenos demonstram que a preocupação com a estética acompanha a história da humanidade, adaptando-se às ferramentas e valores de cada era.

Na hipermodernidade podemos ver a estilização das normas de vida e dos gostos. Quando tratamos da beleza feminina, ela exige encenação, artifícios, uso de maquiagem, fotos e ângulos, vestimentas e até mesmo cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, para confeccionar uma imagem sedutora incomparável (Lipovetsky, 2020). A beleza passou a ser idealizada e recriada, tendo a mídia como um difusor de tais ideias e o desejo de ser bela é visto como uma necessidade e é acompanhada por uma gama de produtos, criando assim a ideia de que o belo pode ser adquirido e acessível a todas as mulheres que puderem comprar:

[...] o desejo de agradar, as técnicas de embelezamento de si, as belezas tentadoras deixaram de ser fontes de julgamentos condenatórios. Hoje, os corpos perfeitos, o sexy, os rostos sedutores, mostram-se em abundância nas ruas, no cinema, na imprensa feminina: vivemos o tempo da superexposição midiática das imagens glamorosas que alimentam os sonhos de todos. O que se manifesta, em lugar das críticas moralistas, são enxurradas de conselhos e de técnicas estéticas, os perpétuos incentivos ao aperfeiçoamento da beleza, as mega lojas de cosméticos, esses novos templos dedicados à beleza e à sedução. A beleza se compra em qualquer lugar e a qualquer momento, no metrô, nos aeroportos, nos sites da internet; em toda parte proliferam produtos de beleza, perfumes, cremes para o rosto e para o corpo incansavelmente celebrado e exibido. (LIPOVETSKY, 2020, p. 114)

Essa democratização do acesso à estética, no entanto, não elimina as barreiras simbólicas e econômicas, pois mesmo produtos considerados acessíveis ainda seguem uma lógica de mercado que estabelece padrões a serem seguidos. A beleza não é apenas uma característica humana, mas sim um negócio, ditado pelo mercado. Moreno (2008) justifica isso, com o fato de que a partir do século XX a padronização passou a ser cada vez mais importante, pois isto reforça a nova forma de produção em massa que estava se instalando.

São inúmeras indústrias que se apropriam do desejo pela beleza e lucram através da manipulação do seu conceito. Estima-se que o mercado da cosmética

lucra em torno de US\$ 20 bilhões por ano, a de cirurgia plástica US\$ 300 milhões, das dietas US\$ 33 bilhões (Wolf, 2020). Esta afirmação também é compartilhada por Harari (2015):

[...] o dinheiro é transferido para as contas bancárias de designers de moda, gerentes de academias de ginástica, nutricionistas, esteticistas e cirurgiões plásticos, que nos ajudam a chegar ao café o mais parecido possível com o ideal de beleza do mercado. (HARARI, 2015, p. 370)

A padronização do ideal de beleza serve como motor para o consumo contínuo, estimulando o investimento constante em bens e serviços estéticos por parte das mulheres, desde a juventude. O desejo pela beleza começa desde cedo. É comum ver meninas usando cosméticos, adolescentes frequentando academias e realizando cirurgias plásticas. O mercado identificou este movimento comportamental e aproveita para lançar produtos focados em crianças, como, por exemplo, maquiagens, reforçando assim que o culto da sedução não tem idade e que o ato de se maquiar, por exemplo, não tem objetivo de remediar os defeitos físicos, mas sim de agradar e se embelezar (Lipovetsky, 2020). Isso gera um ciclo de iniciação precoce ao consumo, que impacta diretamente a autoestima e a construção da identidade feminina desde tenra idade.

A exaltação da beleza feminina reforça o narcisismo hipermoderno e reflete no comportamento geral da sociedade:

[...] o valor atribuído à beleza feminina desencadeia um inevitável processo de comparação com as outras mulheres, uma observação escrupulosa de seu físico em função dos cânones reconhecidos, uma avaliação sem descanso que se liga a todas as partes do corpo. (LIPOVETSKY, 1991, p. 117)

O narcisismo contemporâneo, assim, não é apenas individual, mas coletivo, e se expressa por meio da necessidade constante de autoafirmação visual nas redes. O desejo feminino pela beleza é compreensível, quando entendemos que a beleza é poder. Porém, ela dura um curto período de tempo. E este desejo gera ansiedade e frustração. “Todas as mulheres já viveram a experiência de serem tratadas relativamente bem ou mal de acordo com sua cotação do dia” (WOLF, 2020, p. 410). Além de gerar uma disputa entre grupos de mulheres, até mesmo no

núcleo familiar, resultando em distúrbios psicológicos, sendo o corpo de uma mulher ferramenta para magoar outras, mesmo que este castigo seja usado contra a vontade daquela que a causa (WOLF, 2020). A competitividade estética, portanto, não é apenas um reflexo externo da cultura, mas um dispositivo de controle interno que impacta profundamente as relações sociais e afetivas.

Isso significa que a beleza feminina não é apenas um objeto de contemplação, como em algum momento do passado já foi. Ela se tornou uma ferramenta de sedução e poder, um mercado altamente lucrativo e um sistema opressor de valores, padrões e comportamento. Tal constatação evidencia que, apesar dos avanços sociais, a autonomia das mulheres ainda enfrenta limitações impostas por expectativas visuais, reforçadas cotidianamente pelo capitalismo e pela cultura midiática.

4 Instagram

Redes sociais são sites ou aplicativos que permitem o compartilhamento de informações entre pessoas ou empresas. Essas plataformas criaram uma forma de relacionamento entre empresas e seus clientes, permitindo tanto a interação quanto o anúncio de produtos ou serviços. Cabe entender a diferença entre as redes sociais e a mídia social. A primeira é o uso de tecnologias para tornar interativo o diálogo entre pessoas. O segundo, é uma estrutura social formada por pessoas que compartilham interesses similares (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

Essa distinção conceitual é importante, pois ajuda a compreender a função social das plataformas digitais. Enquanto a rede social está mais ligada à tecnologia e à interação individual, a mídia social atua como meio de difusão cultural, onde ideias, comportamentos e padrões se espalham e se consolidam.

O Instagram é o que se considera uma rede social, que atualmente tem 45 milhões de usuários no Brasil. O aplicativo Instagram surgiu em 2010 e poderia ser utilizado apenas no sistema iOS dos telefones da Apple. Em 2012, ele foi liberado também para o sistema Android, popularizando o seu uso no mundo todo. Atualmente, o Instagram se apresenta com o objetivo de ser um ambiente onde as pessoas possam se inspirar. Adiciona, dizendo que cultivam uma comunidade

segura e inclusiva onde as pessoas podem se expressar, se sentir mais próximas daqueles de quem gostam e transformar a paixão em uma forma de ganhar dinheiro (META, 2022).

Essa proposta de inclusão, entretanto, pode ser vista de forma ambígua, pois ao mesmo tempo que promove a liberdade de expressão, também estimula a busca incessante por aceitação e validação social por meio da imagem e da estética.

Sendo esta uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, considerar a mesma como uma ferramenta de disseminação de ideias é uma afirmação segura. Reforçando os pilares da hipermodernidade (efemeridade, culto ao corpo, busca do prazer), veremos a expressão deles nas publicações dos seus usuários. Antigamente, o processo de comunicação consistia em um emissor e vários receptores da mensagem. Hoje, qualquer pessoa pode ser um emissor, e será sua visão de mundo que será compartilhada, bem como aquilo que acha belo.

Essa mudança no fluxo comunicacional representa um fenômeno cultural relevante. A descentralização da produção de conteúdo permite que diferentes vozes sejam ouvidas, mas também multiplica os padrões estéticos impostos, já que cada indivíduo pode se tornar um agente propagador de normas visuais, reforçando ideais muitas vezes inalcançáveis.

4.1 Compartilhando o belo

A mídia como um todo apresenta modelos de comportamentos e estéticos considerados como perfeitos ou aceitáveis. Em relação ao corpo feminino, isto é recorrente, criando padrões do que é bonito, modelos de estilo de vida, de comportamento. Uma mensagem repetitiva que reforça como as mulheres deveriam querer ser. Antes mesmo das redes sociais, essa beleza imposta era encontrada nos cinemas, retratando rostos livres de qualquer imperfeição, ou era possível ver nas passarelas, disseminadas na televisão. A cultura de massa distribuiu amplamente imagens do que se considera bonito, e com isso esses padrões ocupam lugar de referência no subconsciente das pessoas. Contudo, é um paradoxo, afinal estamos numa era em que é valorizada a individualidade, personalidade e bem-estar (MORENO, 2008).

Mesmo diante dessa valorização da autenticidade, ainda se percebe uma forte influência das normas visuais estabelecidas, o que contribui para conflitos internos, pois há uma pressão para ser única, mas ao mesmo tempo corresponder a um modelo de beleza vigente. Essa ambivalência revela a complexidade do discurso contemporâneo sobre estética e identidade.

A rede social permite o alastramento de conteúdo e, com isso, criam-se vários influenciadores para qualquer tipo de assunto e comunidades de fãs dessas pessoas. Não é de hoje que existe esse tipo de relação, mas antes podíamos ver esses ídolos em artistas, modelos, esportistas. Atualmente, qualquer pessoa pode se tornar um influenciador e compartilhar seus conselhos na internet. E existe uma relação ambígua nisso, pois, segundo Bauman (2001, p. 74), “[...] autoridade amplia o número de seguidores, mas, no mundo de fins incertos e cronicamente subdeterminados, é o número de seguidores que faz — que é — a autoridade”.

Esse fenômeno dos influenciadores digitais cria uma nova lógica de prestígio social, baseada não apenas em méritos objetivos, mas na capacidade de engajamento, de gerar identificação e de vender uma imagem. Essa imagem, muitas vezes, está diretamente relacionada a padrões de beleza e estilo de vida idealizados.

O autor ainda exemplifica que esses conselhos se tornam uma idealização e projeção dos desejos da pessoa: “A mulher que se exercita possui seu próprio corpo pela identificação com uma imagem que não é a sua própria, mas a dos corpos que lhe são oferecidos como exemplo.” (BAUMAN, 2001, p. 72)

A utilização de filtros no Instagram, que criam uma imagem de beleza padronizada e esteticamente perfeita, é visivelmente falsa, porém é aceita tanto por quem utiliza quanto por quem é espectador. É uma farsa coletiva e aceita. O que vem de encontro com o pensamento do espetáculo de Debord:

A realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. (DEBORD, 1997, p. 13)

A naturalização dessa estética simulada acaba por tornar o falso desejável, instaurando um paradoxo onde a autenticidade é buscada, mas constantemente moldada por referências artificiais. Tal cenário contribui para a consolidação de um ideal estético universalizado e homogêneo, invisibilizando a diversidade real dos corpos e rostos.

A popularização deste tipo de tecnologia se fortalece pela característica efêmera de nossa época. Segundo Debord (1997, p. 182), “aquilo que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. Ele fala então outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal existe”. Mas o próprio autor afirma que as consequências podem ser imensas.

Neste cenário, podemos averiguar como este tipo de prática pode influenciar não só no mercado da beleza, mas também no psicológico das mulheres, gerando ansiedade, baixa autoestima e podendo evoluir para bulimia e anorexia, além de afetar o orçamento familiar em produtos e serviços estéticos (MORENO, 2008).

A pressão estética, ao se intensificar por meio das tecnologias de manipulação de imagem, impacta diretamente a saúde mental feminina. A discrepância entre o real e o ideal pode gerar sentimentos de inadequação, autossabotagem e depressão, comprometendo não apenas a autoestima, mas a qualidade de vida de mulheres de todas as idades.

Os filtros do Instagram são uma forma de maquiar o cotidiano, não apenas rostos e pessoas, mas a realidade como um todo. O que antes a publicidade utilizava como recurso para vender mais, hoje em dia não apenas marcas, mas pessoas comuns, comunicam nas redes sociais informações editadas e maquiadas para vender não um produto, mas uma imagem em si.

4.2 Beleza instagramável

Os artifícios destinados a valorizar a aparência do corpo são utilizados desde os tempos mais remotos. Modificar a aparência para torná-lo intimidante para os inimigos, bem como mais atraente, aumentando as possibilidades de sedução ao outro sexo, já existiam nas interações sociais de nossos distantes antepassados do Paleolítico Médio (LIPOVETSKY, 2020). Esses procedimentos, obviamente, vão se

reconstruindo e evoluindo com a sociedade. Portanto, podemos acreditar que os filtros no Instagram são uma ferramenta para alcançar a beleza desejada.

A trajetória da humanidade está repleta de práticas voltadas para o aprimoramento da aparência. Desde pinturas rupestres corporais e ornamentos feitos de ossos ou pedras, até os mais modernos recursos digitais, percebe-se que a estética tem sido historicamente associada a prestígio, poder e aceitação social. Esse impulso milenar, hoje potencializado pelas redes sociais, revela uma continuidade simbólica entre passado e presente.

As redes sociais corroboram com uma beleza idealizada e inalcançável. Este padrão do que é belo no corpo feminino afeta mulheres do mundo inteiro. Numa pesquisa realizada pela Dove/Unilever, apontou-se que 92% das entrevistadas mudariam algo no seu corpo e que dois terços das mulheres entre 15 a 60 anos evitam atividades básicas da sua vida por estarem infelizes com sua aparência. Especificamente no Brasil, estudos apontam que as brasileiras se submetem a muitos recursos para aprimorar sua beleza, incluindo não apenas cosméticos e exercícios físicos, mas também o uso de remédios, cirurgias plásticas e procedimentos estéticos de diversos níveis. Em outra pesquisa, também realizada pela Unilever em 10 países como Estados Unidos, França, Alemanha e Inglaterra, apontou-se que as brasileiras são as mulheres mais insatisfeitas com o seu corpo (MORENO, 2008).

Um padrão de beleza global, apesar de parecer homogêneo, assume variações locais adaptadas às culturas, mas que ainda assim obedecem a uma lógica de mercado. O corpo feminino, nesse contexto, é constantemente tratado como um projeto em eterna construção, demandando manutenção, intervenção e investimento.

Esse ruído na forma como as mulheres se enxerga afeta também outros pontos da sociedade. Afinal, ao rebaixar a autoestima destas mulheres, as mesmas podem aceitar a ideia de não serem merecedoras de algo melhor, como salários igualitários aos homens com as mesmas qualificações. Aceitam a objetificação dos seus corpos na publicidade ou mídia (MORENO, 2008).

A construção simbólica da mulher a partir de sua aparência, muitas vezes descolada de suas capacidades e conquistas, reforça um ciclo de desigualdade

estrutural. A baixa autoestima feminina se conecta diretamente à perpetuação de papéis de subordinação social, econômica e até mesmo afetiva.

A influência da mídia introjeta em nossa mente os modelos de felicidade, beleza e valor, criando assim um padrão aspiracional, parte importante na formação da nossa subjetividade. Na comunicação em massa e publicidade, vemos uma imagem de mulher branca, magra, cabelos lisos ou levemente encaracolados, normalmente loira, contornos do corpo e rosto perfeitos. Mas se avaliarmos as mulheres brasileiras, elas são uma mescla de raças e características (CINTRA, 2021).

Esse contraste entre o ideal midiático e a diversidade real resulta em um apagamento simbólico da pluralidade de corpos e rostos, reduzindo as possibilidades de identificação e representação. A exclusão de traços não eurocêntricos do imaginário da beleza afeta diretamente a percepção de valor e pertencimento de milhares de mulheres.

Ao publicar uma foto no Instagram, o indivíduo seleciona com cuidado a sua melhor pose e ângulo, e escolhe também qual parte da sua vida quer compartilhar com seus seguidores. O que é exposto ali muitas vezes é editado para atingir padrões de beleza inalcançáveis, algo que acontecia nas revistas há uma década (CORONATO, 2021).

Essa curadoria visual do cotidiano nas redes sociais amplia a sensação de inadequação ao estimular comparações constantes com versões idealizadas da realidade. O que antes era privilégio de celebridades e campanhas publicitárias, hoje é acessível a qualquer pessoa, tornando ainda mais difusa a fronteira entre autenticidade e performance estética.

4.3 Rostos digitais, consequências reais

O Instagram popularizou a selfie. Sendo esta a palavra com mais relevância durante o ano de 2013, segundo a Oxford Dictionaries, servindo para explicar o ato de fotografar-se a si próprio pelo telefone celular. Com a selfie, acabou se desenvolvendo o conceito de Instagram Face, que é a caracterização dos rostos na era digital e sua manipulação através de ferramentas digitais e filtros. Sendo que

este acontecimento apresenta muitas características do indivíduo hipermoderno (CINTRA, 2021).

O uso recorrente da selfie, ao mesmo tempo em que promove a autonomia da representação pessoal, intensifica também a vigilância estética. Os rostos capturados pelas câmeras frontais tornam-se produtos, exigindo sempre a melhor versão de si, num ciclo contínuo de aperfeiçoamento visual.

Se durante os séculos a maquiagem foi o principal artifício para embelezamento do rosto, atualmente ela ganha uma maior dimensão com filtros de realidade aumentada e efeitos que transformam o rosto das mulheres, criam maquiagens digitais, apagam imperfeições. Estes efeitos são máscaras que embaçam o limite entre o rosto físico e uma idealização do mesmo (CINTRA, 2021).

Ao mesmo tempo, os filtros servem como uma espécie de espelho mágico digital, onde a imagem refletida passa a ser não o que se é, mas o que se deseja ser. Essa dissociação entre imagem projetada e identidade pode comprometer a relação das pessoas com seu próprio corpo.

Os filtros são descritos como “[...] efeitos aplicados nas imagens que alteram as cores e intensidades das fotos. É muito utilizado no Instagram” (RESULTADOS DIGITAIS, 2022, p. 37). Aqueles usados no Instagram, oferecem às pessoas, principalmente às mulheres, uma maquiagem instantânea, permitindo que o indivíduo não se apresente mais sem um trato visual. Isso se torna relevante e útil na sociedade atual, perante ao excesso de estímulos sobre o que é belo, mesmo que seja amplamente sabido que é um artifício falso e que a real face da pessoa foi distorcida.

Se o Instagram é um grande meio de interações sociais, é natural o desejo por parecer mais apresentável e belo publicamente, pela mediação das telas. É também natural observar a grande frustração que surge dos usuários quando comparam, em suas versões espectadores, às versões narrativas ‘instagramadas’ dos outros usuários, e à sua própria, mediante seus espelhos e telas. (CINTRA, 2021, p. 46)

Esse mecanismo de comparação silenciosa, mas constante, contribui para o aumento da insegurança corporal, especialmente entre jovens em fase de formação

da identidade. A autoestima passa a ser medida não apenas por critérios internos, mas pelo número de curtidas e comentários recebidos.

O termo Instagram Face, já citado anteriormente, foi usado em 2019 e pode-se dizer que se tornou um padrão de beleza na era digital. Mas, para atingi-lo, é necessária muita maquiagem e recursos digitais. Ele não é real. O conceito apareceu em um artigo da jornalista Tia Tolentino, no jornal *The New Yorker*:

Um rosto único, ciborguiano. É um rosto jovem, claro, com pele sem poros e maçãs do rosto rechonchudas e salientes. Ele tem olhos de gato e longos cílios de desenho animado; tem um nariz pequeno e elegante e lábios carnudos e exuberantes. Ele olha para você com olhar tímido, mas sem expressão. (CINTRA *apud* TOLENTINO, 2021, p. 39)

O resultado desta padronização de rostos transcende o digital e parte para o físico. Em 2014, pôde ser visto nos salões de beleza uma padronização do design de sobrancelhas, sendo o formato escolhido o arqueado e bem desenhado. A mesma foi apelidada de "sobrancelha de Instagram", porque esta se tornou a principal fonte de inspiração de beleza. Outro ponto foi o desejo pelos lábios carnudos e bem desenhados, que ganharam projeção mundial com a ajuda das irmãs Kardashians. No Brasil, preenchimento labial foi a intervenção mais buscada em 2016, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, seguido por aplicação de botox, peeling, laser e suspensão com fios. Outro dado que comprova isto é que, em 2017, um estudo da Academia Americana de Cirurgiões Plásticos mostrou que 55% das mulheres que haviam feito rinoplastia naquele ano tinham como objetivo ficar mais bonitas nas selfies (EIRAS, 2019).

Essa convergência entre digital e físico demonstra como o imaginário das redes impacta diretamente as práticas do corpo. A estética do Instagram deixa de ser uma referência virtual para se tornar um guia concreto de transformação facial e corporal.

Esta obsessão pela beleza instagramável acarreta consequências severas nas adolescentes. Um estudo da University College London, em 2019, mostrou que redes sociais elevam a ocorrência de depressão em meninas adolescentes. Além disso, 75% das meninas que sofrem de depressão também têm baixa autoestima e estão insatisfeitas com sua aparência. No Brasil, por sua vez, a Sociedade

Brasileira de Cirurgia Plástica diz que, nos últimos dez anos, houve um aumento de 141% no número de procedimentos estéticos feitos por jovens de 13 a 18 anos (EIRAS, 2019).

Esses dados revelam um cenário alarmante, onde a saúde mental e o bem-estar emocional estão sendo afetados por padrões de beleza inatingíveis. A busca pela aceitação social e a pressão estética podem se transformar em gatilhos para transtornos psicológicos profundos.

Para minimizar estes impactos, o Instagram proibiu o uso de filtros de cirurgia plástica, que fazem modificações radicais no rosto. Porém, os considerados de embelezamento, que normalmente alisam a pele, afinam os traços e fazem uma maquiagem instantânea, são liberados. Algumas influenciadoras da rede social também começaram a difundir a ideia de não usar filtros, muito apoiada pelo período da pandemia, em que diversas pessoas se viram obrigadas a participar de inúmeras videoconferências e, naquele momento, começaram a se acostumar com o seu rosto, numa tela, sem nenhum tipo de artifício. Mas essas atitudes ainda estão muito restritas, pois se entende que o que move a utilização de determinadas ferramentas tem relação com autoestima e insegurança (EIRAS, 2020).

Embora essas iniciativas sinalizem um movimento de resistência ao padrão artificial, ainda são tímidas frente à potência da indústria da beleza digital. A desconstrução da imagem idealizada exigirá um esforço coletivo e uma reformulação profunda da forma como enxergamos e valorizamos a estética na era da hipermodernidade.

5 Conclusão

Podemos acreditar que existe um padrão do que é bonito, como cita Eco (2017, p. 247): “[...] ao julgar belo um objeto, consideramos que o nosso gosto é universal e que todos devem (ou deveriam) partilhar o nosso juízo”. Mas, como apresenta Wolf (2017), nossa ideia de beleza está focada na sociedade ocidental, pois, se averiguarmos em outros locais remotos do mundo, a beleza é diferente — como, por exemplo, o povo Pandung admira seios caídos, já os maoris, uma vulva

volumosa, e que a mulher atual vivencia, na realidade, um mito do que é um ideal físico, amplamente difundido, diariamente, em todas as mídias.

Tais padrões culturais contrastantes servem para desmistificar a ideia de uma estética universal. Ao evidenciar essas variações culturais, questiona-se também a legitimidade dos ideais ocidentais impostos como referências globais.

O ideal de beleza proposto para a sociedade está diretamente relacionado com o consumo comercial. Nos primeiros 60 anos do século XX, o conceito difundido pelo cinema apresentava duas personas: a mulher fatal, sedutora e sensual, e a mocinha, delicada e frágil (ECO, 2017). E, se antes a ideia de dona de casa feliz era um ideal de vida das mulheres, o parâmetro de feminilidade bem-sucedida passou a ser o de uma jovem magra, sendo o mercado da beleza (como dietas, cirurgias plásticas, cosméticos e moda) nossa concepção do que é belo. Além disso, se alguém afirma que uma mulher é feia, pode transformar isso numa “doença”, mas que pode ser facilmente curada através do consumo (WOLF, 2017).

O consumo, nesse contexto, atua como um mediador simbólico entre a mulher e a aceitação social. Quanto mais distante do ideal imposto, mais se incentiva o gasto em produtos e serviços que prometem aproximar a mulher do arquétipo desejado.

Para difundir o consumo, são necessários os meios de comunicação em massa, sendo que é através deles que os consumidores passarão a conhecer, bem como desejar, tais produtos e serviços. Atualmente, as redes sociais ocupam um posto muito relevante no que diz respeito à comunicação e publicidade. Além disso, elas permitem que qualquer pessoa seja emissora de uma mensagem, tornando-se um ambiente rico em informação, oferta de produtos, bem como influência.

Com a queda da mídia impressa, bem como a popularização da internet, a maioria do conteúdo que as pessoas consomem é acessado pelo smartphone. O que inicialmente havia começado como uma brincadeira de se fantasiar com orelhas de cachorro ou óculos engraçados, por exemplo, passou para a transformação completa dos rostos, aumentando a boca, afinando o nariz, puxando os olhos e maquiando a pele. Eles afetaram a forma como o indivíduo se enxerga, fazendo com que postar uma selfie sem nenhum tipo de alteração possa até ser considerado um posicionamento político, apoiando o real corpo. A fixação por esta

aparência irreal pode representar riscos físicos e psicológicos às mulheres, bem como às adolescentes da geração Z, que são nativas da internet (CORONATO, 2021).

A imagem passou a ter não apenas uma função estética, mas também política, moral e afetiva. O rosto editado comunica não só beleza, mas também status, pertencimento e adequação aos ideais midiáticos. Citando Cintra (2021, p. 37), “a partir do Instagram, os rostos parecem estar ficando iguais”, e esta pesquisa vem para corroborar com esse pensamento, bem como compreender como o comportamento dos usuários do Instagram reflete nos padrões de beleza atuais e como um retroalimenta o outro. Observou-se como a efemeridade da hipermodernidade é um alicerce para o uso dos filtros, porém suas motivações são tão antigas, visto que o desejo pelo belo existe desde a Antiguidade. Ou seja, as ferramentas mudam, mas os desejos permanecem os mesmos: atenção, atração sexual, amor, poder.

O uso da tecnologia apenas ampliou a velocidade com que esses desejos são acionados, respondidos e reciclados, tornando o ciclo do consumo ainda mais dinâmico e psicológico. O belo se converte em capital social.

Através deste artigo, a pesquisadora pôde perceber que os padrões de beleza instagramável afetam, sim, as diretrizes do que é belo fora da rede social. Entretanto, depois do questionário aplicado, pode-se entender que as mulheres até compreendem essa relação da beleza momentânea e inatingível, mas se aceitam como são e se consideram, na maioria, pessoas belas. Todavia, ainda seria possível averiguar quantas dessas mulheres acabaram consumindo produtos ou realizaram mudanças estéticas inspiradas nesses padrões, sendo que, muitas vezes, nem conseguem perceber de forma consciente. O batom que proporciona um lábio mais carnudo, a sobrancelha desenhada, os cílios postiços, um modelo específico de roupa, corte de cabelo, calçado.

Essas pequenas decisões cotidianas formam uma cadeia simbólica de consumo que mantém viva a lógica do embelezamento. São comportamentos aparentemente espontâneos, mas moldados por um sistema de significados profundamente internalizado.

Seria interessante continuar esta pesquisa com um olhar focado no comportamento de consumo dessas mulheres para fazer um paralelo de até onde a beleza frívola da hipermodernidade não está sendo buscada, mesmo que de forma inconsciente. Afinal, existem estudos que comprovam que essa busca pela beleza digital se tornou uma questão de saúde pública e pode estar também relacionada com a motivação de compra das mulheres.

Estender essa análise para outros grupos sociais, como adolescentes ou mulheres fora do padrão hegemônico, também poderia trazer luz a novas formas de resistência ou adaptação aos modelos impostos. De modo geral, o que acessamos pelo Instagram é um reflexo do que é a sociedade, bem como cada post lá publicado também afeta o físico, moldando comportamentos e conceitos sociais. A estética digital deixa de ser apenas uma expressão de vaidade para se tornar uma estrutura social em si, influenciando diretamente o modo como existimos, desejamos e nos relacionamos com o outro e conosco.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. (2001), *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, J. Zahar.

CINTRA, Camila. (2021), *O Instagram está padronizando os rostos?* São Paulo, Estação das Letras e Cores.

CORONATO, Giulia. (2021), “Os filtros do Instagram estão impactando negativamente nossa autoestima?”. *Steal The Look*. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/os-filtros-do-instagram-estao-impactando-negativamente-nossa-autoestima/>, consultado em 27/01/2022.

DEBORD, Guy. (1997), *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto.

EIRAS, Natália. (2019), “Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real?”. *Elle*, São Paulo, 25 mai. Disponível em <https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>, consultado em 25/01/2022.

EIRAS, Natália. (2020), “Movimento sem filtro: de cara limpa nos stories para alertar sobre o exagero”. *Elle*, São Paulo, 25 mai. Disponível em <https://elle.com.br/beleza/movimento-sem-filtro-instagram>, consultado em 25/01/2022.

HARARI, Yuval Noah. (2015), *Sapiens: uma breve história da humanidade*. São Paulo, Companhia das Letras.

LIPOVETSKY, Gilles. (1991), *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. (2004), Os tempos hipermodernos. São Paulo, Barcarolla.

LIPOVETSKY, Gilles. (2020), A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. Barueri, SP, Manole.

META. (2022), Instagram. Disponível em:
<https://about.facebook.com/br/technologies/instagram/>, consultado em 25/01/2022.

MORENO, Rachel. (2008), A beleza impossível: mulher, mídia e consumo. São Paulo, Ágora.

RESULTADOS DIGITAIS. (2022), O guia definitivo de redes sociais. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_pagina-epica-redes-sociais/guia-definitivo-redes-sociais.pdf, consultado em 27/01/2022.

WOLF, Naomi. (2020), O mito da beleza. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos.