

MANIFESTAÇÕES ESTÉTICAS COMO ELEMENTO TRANSGRESSOR DA REALIDADE: ESTUDO DE CASO DE MANIPULAÇÕES DE IMAGENS NO INSTAGRAM

Diana Zanette Pizzoni
Gutemberg Alves Geraldes Junior

RESUMO: O objetivo desse estudo é compreender o que conduz a sociedade contemporânea, por meio de mídias sociais especializadas em fotografia (em evidência nesse estudo o Instagram) transgredir a realidade parecendo ser algo diferente do seu próprio objeto real, por meio das fotografias. Para isso, selecionou- se três *Digital Influencers* presentes nessa rede social: Kéfera Buchmann, Ketherin Kaffka e Mirian Bottan. Com a constante exposição de suas vidas privadas nessa rede, elas acabam se tornando um objeto admirado, idealizado e buscado por esse público que as seguem. Por estarem presente nesse meio constantemente e postando toda sua vida particular, devem mostrar o melhor de si, ou melhor, estarem da forma mais perfeita possível. Isso faz com que acabem mostrando uma realidade que não é uma realidade, e sim, uma transgressão do real, pois sabe-se que na realidade nada é perfeito, mas na rede, a fotografia é um objeto que pode sofrer manipulações ou conter fatores externos para que ela pareça perfeita. Por conta disso, será feito uma análise das fotografias por elas postadas. Ne-las, é perceptível o uso desses fatores para que elas fiquem mais próximas do padrão de beleza recente.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia. Instagram. Estética. Contemporaneidade.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia é, talvez, um dos elementos mais cambiáveis da contemporaneidade. Sua prática tem sofrido uma verdadeira revolução no que tange a relação espaço-tempo como nenhum outro objeto artístico. A partir do momento em que ela passa a fazer parte do cotidiano comum das pessoas – pela facilidade de geração e, sobretudo, sem a necessidade química de elementos de revelação (o que pressupõe um laboratório, gastos e força de trabalho especializada), a fotografia assume uma parcela importante na vida das pessoas e, com isso, vem transformando padrões e subvertendo práticas entre objetos reais e suas

simulações.

O principal vértice a impulsionar e a motivar a realização desse trabalho, aqui descrito como objetivo geral, foi compreender o que conduz a sociedade contemporânea ao desejo de, por meio de mídias sociais especializadas em fotografia, transgredir a realidade parecendo ser algo diferente do seu próprio objeto real. Dessa forma, intriga a ideia da relação existente entre a constante exposição da vida pessoal/privada nessas mídias e o que, de fato, acaba sendo mostrado como real, ou seja, atualmente, há uma violação do real, o que termina por tornar pessoas em mercadorias. Para isto, foram estabelecidos alguns objetivos específicos os quais busca-se: (a) verificar como a manipulação de imagens no Instagram reflete a percepção estética do belo contemporâneo e (b) mapear a evolução da beleza durante os anos.

Essa investigação justifica-se pelo fato desta pesquisadora trabalhar diretamente com fotografia e ser acadêmica do curso de publicidade e propaganda, além de estar inserida nas mídias digitais. A pós-produção das imagens acabou chamando a atenção para saber o porquê das imagens do aplicativo Instagram estarem sempre editadas – por meio de edições tão profundas a ponto de transgredirem aspectos da realidade da pessoa representada na fotografia. Vale salientar também que, além da edição de imagem, a utilização de ângulos e poses diferentes fazem com que o espectador enxergue algo totalmente enquadrado no padrão de beleza contemporâneo, mesmo que para isto, distancie-o do real. Esse tipo de trabalho justifica-se ainda por fortalecer as pesquisas desenvolvidas no campo teórico estético do curso de publicidade, ampliando o debate e a discussão, além de corroborar com o mercado que pode encontrar ao longo da pesquisa atalhos para tentar compreender um pouco desta mudança comportamental que os modelos de fotografia vêm promovendo.

Hoje as redes sociais apresentam-se como um meio eficaz para vender produtos e serviços, sendo que o objeto elencado para esta pesquisa, o Instagram, é uma delas. Milhares de fotografias são divulgadas diariamente por meio do Instagram, a maior parte delas contendo elementos que fazem com que o público consumidor se sinta devidamente atraído, ou seja, sempre é mostrado o melhor, buscando a perfeição. As personalidades por trás da blogosfera vêm se apropriando dessa metodologia de edição constante de imagens, o que acabou por servir como objeto real deste estudo. Para e por isto, foram selecionadas as digitais *influencers* Kefera Buchmann, Ketherin Kaffka e Mirian Bottan que conduzem os endereços @kefera (11,3 milhões de seguidores), @ketherink (112 mil seguidores) e @mbottan (154 mil seguidores) no instagram.

Para levar adiante este trabalho, bem como aferir rigor científico a pesquisa, a metodologia utilizada, quanto a sua natureza, constitui-se como básica, utilizando uma abordagem qualitativa, que tem como objetivo descrever as ideias dos autores aplicada na teoria e que se utilizou dos procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso para ser realizada. A análise será dividida em classes: fotografias de rosto, fotografias de corpo inteiro, fotografias de meio corpo, fotografias

mostrando o corpo, tanto como também agentes externos, como direcionamento da luz, maquiagem, ângulo e posição da modelo.

2 A SOCIEDADE E A CULTURA DO ESPETÁCULO

Sabe-se que tudo o que vivenciamos hoje em qualquer lugar que estejamos é chamado de cultura. Cada país, cada estado, cada região e cada sociedade possui características próprias. Conforme Coelho e Castro (2006, p. 111):

O ser humano mora no *ethos*, na cultura, ou seja, na habitação, que inclui o seu hábitat natural e o seu ambiente social, construído por ele mesmo, com a capacidade de “condicionar” ou “controlar” o seu modo de agir pessoal e social.

Ou seja, a cultura se desenvolve de acordo com a relação entre a vida humana e o ponto onde ela adquire especificidades, e se prolifera (COELHO; CASTRO, 2006). Para chegar nesse modelo de cultura que tem hoje, John B. Thompson (2002, p. 61), afirma que “o mundo em que vivemos foi moldado por um conjunto de transformações institucionais que se desencadearam na Europa no fim da Idade Média e início da Idade Moderna”. Com todas essas transformações que aconteceram nas décadas passadas, a cultura acabou se tornando uma mercadoria. Pensamento este, ratificado por Coelho e Castro (2006) ao afirmarem que tudo virou mercadoria: coisas e pessoas. Dessa forma, são valorizados enquanto geram economia para o mundo e, nesse processo se tornam vedetes¹ da sociedade do espetáculo. Esse espetáculo, para Debord constitui “o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, p. 14).

O pensamento supracitado encontra ressonância ainda na ideia de que as coisas são o principal fomento da economia mundial, uma vez que para Coelho e Castro:

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude o substrato de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real, provocadas pelo sistema capitalista. O espetáculo produzido e difundido pela mídia, e, presente em todas as formas de diversão, não é outra coisa senão a outra face do dinheiro. (COELHO; CASTRO, 2006, p. 115)

O que se pode perceber é que o espetáculo cria um imaginário suavemente mani-

¹ Artista colocado em destaque no elenco de uma companhia de teatro de revista. (Michaelis: dicionário prático da língua portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008.)

pulatório, sedutor, atraente, ao passo em que cria uma sociedade virtual onde todos participam afetivamente, uns como atores, outros como plateia, todos isolados em suas casas, navegando agarrados no parapeito do sofá (GUTFRIEND; SILVA, 2007) e, ao mesmo tempo, ouvindo música, comendo pipoca e assistindo televisão em pleno domingo.

A sociedade capitalista, de acordo com Coelho e Castro (2006), surgiu juntamente com o consumo de massa, nos anos de 1920 e 1930. Essa sociedade, chamada de neoliberal², chegou a um ponto hoje que, segundo Coelho e Castro (2006, p. 112) “o consumo exerce forte influência na vida das pessoas a partir da estimulação da publicidade, tornando-se quase uma religião que condiciona e organiza a vida econômica”. Assim, ela influencia as vendas, as compras, os negócios e as escolhas.

Tomemos por base a Publicidade que, segundo Coelho e Castro (2006), foi concebida para ser utilizada com a finalidade de tornar um produto conhecido pelo público. Com a ideia que tomamos nesta pesquisa, por espetáculo, pode-se perceber que, segundo os autores Coelho e Castro “a publicidade, por meio de técnicas de persuasão, chega a estabelecer modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavanca valores ideológicos, reforça fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado” (2006, p. 116).

Isto é, a publicidade funciona como uma engrenagem que permite ao mundo contemporâneo movimentar a máquina capitalista na qual ele (o mundo) se encontra inserido (COELHO, CASTRO, 2006). Com isso, para Debord (1997, p. 14), o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma revelação social entre pessoas, mediada por imagens” e, a partir delas que o “motor da economia passa a ser a produção, distribuição e consumo de acontecimentos”, conforme evidencia Gutfriend e Silva (2007, p. 56). Ou seja, tudo passa a ser acontecimento e todos eles são mostrados para o público. Por ele ser mostrado, ou melhor, exposto a todo o tempo, ele acaba, por si só, tornando-se uma mercadoria ilusória. Para Gutfriend e Silva:

Consomem-se ilusões, consome-se o mundo enquanto mercadoria. O capital humaniza a mercadoria a tal ponto que o seu fetichismo alarga-se em todos os setores: fetichismos de si, fetichismo do outro, fetichismo do mundo, fetichismo das ideias, enfim, o homem e a natureza tornam-se coisas passíveis de troca através de um único elemento concreto e fluido que circula na totalidade espetacular, o dinheiro. (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 51)

Como tudo se tornou mercadoria, o indivíduo acaba deixando de ser consumidor somente dos bens materiais e simbólicos e passa a ser consumidor também dos elementos que

² Neoliberalismo: doutrina que aceita que o governo equilibre os interesses sociais com os interesses privados dos cidadãos. (Michaelis: dicionário prático da língua portuguesa. São paulo: Editora Melhoramentos, 2008.)

a natureza fornece. O ar puro, a água pura e os bosques passam a ser comprados e consumidos ao extremo, também pelo ser humano. Segundo Silva (2003 *apud* COELHO; CASTRO, 2006, p.11) esses bens naturais, que deveriam ser públicos, passam a ser consumidos por aquelas pessoas que podem pagar por eles, fazendo com que quem não possa pagar, fique excluído desse gozo. Quanto mais o ser humano contempla esses bens, sejam eles materiais, simbólicos ou naturais, menos ele vive. Isso acontece devido a sua atividade inconsciente e da sua alienação constante. Quanto mais ele aceita se reconhecer nas imagens dominantes de suas necessidades, cada vez menos ele vai compreender a sua própria existência e seus próprios desejos. (DEBORD, 2007).

Como hoje em dia tudo é mercadoria, tudo é comércio e tudo é venda, a nossa vida acaba se tornando algo possível de ser vendida. Coelho e Castro (2006, p. 113) citam que “a vida é encarada como um grande negócio mercadológico, em que tudo é comercializado. O importante é vender ‘bem’ seja lá o que for, inclusive a imagem pessoal, no sentido de obter vantagens.” Vantagens essas que podem ser consideradas dinheiro, satisfação pessoal, profissional e *status*. Como a imagem pessoal é importante nos dias de hoje, o próprio ser humano acaba se transformando em uma mercadoria para o consumo dos demais. Para ele, [ser humano] “o importante não é fazer, mas ser visto fazendo, mesmo que seja um fazer inútil” (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 101).

Como a vida social está totalmente tomada por todos os resultados acumulados da economia durante os anos passados, nessa fase que está hoje o mais importante é parecer, e não ter. (DEBORD, 1997). Parecer que você tem bastante dinheiro, que foi viajar para um país turístico desejado por todos, que tem o carro de uma marca famosa, que possui uma bolsa de grife. Mostrar para os outros o que se tem é mais importante do que possuir esses itens. O que, conforme Debord (1997, p.18), acabava sendo uma “realidade individual, tornou-se social”. Se você tem, deve ser mostrado. Parece que esse é o dilema que tem hoje em nossa sociedade. Vale ressaltar ainda que as pessoas expõem tudo isso com muita naturalidade.

Quanto mais os detalhes do mundo individual de cada pessoa são mostrados para os outros, mais ela é separada do seu mundo. “Quanto mais a sua própria vida se torna seu produto, mais ele se separa da vida.” (DEBORD, 1997, p. 25). Com isso, o desejo de se ter algo que não pode, faz com que sua autoestima baixe totalmente e o ser humano comece a se sentir uma pessoa inútil no meio de tantas outras que podem ter aquilo que ele não consegue adquirir, aumentando assim, de acordo com Coelho e Castro (2006), o número de pessoas depressivas, com doenças dos mais variados tipos e totalmente vazias de sentido.

Isso acontece porque o indivíduo abre mão do seu “ego³, de um ‘para si’, em favor de um ‘para os outros’”. (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 100). Para este autor, o ser humano não

3 Consumo do próprio eu. (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p.100)

compra algo apenas pela necessidade, mas sim, pela busca de se sentir incluído em determinado grupo ou também para a afirmação de uma identidade própria que nem ele mesmo sabe qual é. Se ele não estiver dentro de alguma identidade imposta e criada pela sociedade, ele pode ser considerado como um inimigo por “ser conhecido fora das relações espetaculares” (DEBORD, 1988 *apud* GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 49), ou seja, para participar de um determinado grupo, ele deve estar de acordo com todas as características que esse grupo possui, sejam elas materiais e/ou espirituais.

Dessa forma, o lema é mostrar tudo o que parece ser verdade, sem embora necessariamente ser, o preço da fama está ao alcance de qualquer pessoa. “O importante é fazer parte da tribo dos famosos” (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 32- 37). O consumidor acaba se tornando um consumidor de ilusões, pois a maioria das coisas que ele acredita que são reais, não são. O motivo dessa ilusão é a mercadoria, pois para Debord (1997) ela sim é real. É ela (a mercadoria) que faz com que o indivíduo compre sempre mais, a fim de satisfazer seus desejos, e não apenas a necessidade. Desejos esses que podem ser apenas “para si” mesmo para um agravamento do seu “ego”, mas, que ao mesmo tempo, inconscientemente, é para mostrar “para os outros”.

Como esse consumidor está cada vez mais decidido a alimentar algo que não é necessário, nós, conforme Gutfriend e Silva, “passamos da cultura de massa à sociedade ‘medíocre’” (2007, p.35). Estes autores ainda dizem que essa sociedade “medíocre” vive a sua vida inteira ao lado, ou melhor, na frente da tela de um computador ou do próprio celular, pois esse último é o mais comum hoje em dia porque é a forma mais rápida e acessível de colecionarmos imagens (GUTFRIEND; SILVA, 2007).

O que se pode perceber é que a solidão que antes era considerada individual passou a ser coletiva. Ou seja, para Gutfriend e Silva, “a tecnologia liquidou as telas vazias. A solidão agora é interativa. Os homens vivem em rede” (2007, p. 40). Estes autores (2007, p. 33) dizem ainda que “quando tudo é tela, a imagem torna-se a única realidade visível. Ela é um totem vazio de conteúdo e cheio de atrações”. Por mais que as imagens não tenham conteúdo, elas não estão ali por acaso. Esse acaso poderia ser chamado de atração. É a partir dessa atração que o desejo e a vontade de se ter o objeto ou a coisa são relativamente ampliados. Por isso o uso de imagens é constante.

É evidente, conforme Debord (1997), que no momento em que se descobre que a sociedade faz parte da expansão econômica mundial, automaticamente a economia depende dessa sociedade. É ela, a sociedade, que sustenta todo esse vai e vem de dinheiro mundial. Afinal, se todos nós estivéssemos parados, sem produzir e consumir imagens, não haveria dinheiro, não haveria comida, não haveria os bens de necessidade básica e nem os bens de desejos de consumo. Pelo menos, não no modelo que temos atualmente.

O que domina a sociedade contemporânea e que faz com que essa economia

esteja sempre em alta é a mídia. É por meio dela, conforme Coelho e Castro (2006) que as mercadorias são divulgadas de uma forma padrão, sendo utilizada a linguagem do espetáculo, sendo essa, de acordo com Debord (1997, p. 17), a “principal produção da sociedade atual”. O filósofo francês ratifica ainda que o espetáculo também, nada mais é, do que “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”. (DEBORD, 1997, p. 30)

Trazendo um olhar contemporâneo, Gutfriend e Silva (2007) afirmam que o espetáculo acabou e que agora estamos na era do hiperespetáculo. Para os autores (2007) no hiperespetáculo o próprio ser humano acaba se contemplando em uma outra pessoa que, ao que parece, pode, ou não, ser facilmente alcançada. Com essa contemplação, Gutfriend e Silva afirmam que: “cada um deve poder se imaginar no lugar da estrela ou do objeto da sua admiração e aspirar à condição de famoso.” (2007, p. 31). Ou seja, hoje em dia, o ser humano tenta consumir as mesmas coisas que essas pessoas consideradas “famosas” utilizam, para cada vez mais, sentiremse perto ou parecida com elas. Só que Coelho e Castro trazem a ideia de que:

Celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias, tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. Tudo o que está ligado ao lazer, torna-se também parte da ideologia do espetáculo. Os shopping centers, bares, boates, desfiles de moda, pacotes turísticos, festivais, spas, jogos eletrônicos, parques de diversão, hotéis-fazenda, enfim, todas as atividades ligadas ao lazer transformam-se em produtos de consumo e engrenagens do espetáculo. Tal consumo, no entanto, não necessariamente resulta em compras. A simples assimilação das imagens já faz a pessoa um consumidor em potencial e um espectador, em ato, do espetáculo. (COELHO; CASTRO, 2006, p. 115)

Segundo Gutfriend e Silva (2007), as pessoas estão cada vez mais cínicas, mais lúcidas, mais hedonistas⁴, pois só acreditam realmente nas publicidades que são feitas pelos famosos presentes na mídia. O hiperespetáculo é algo existente 24 horas por dia, em tempo real, ele não para. De acordo com Gutfriend e Silva, o hiperespetáculo:

Não é a eliminação do espetáculo, mas é a aceleração plasmada no bandido que sorri para câmera antes de atirar ou no aumento dos rendimentos de Daniela Ciccareli depois de ser filmada puxando o biquíni para receber, em uma praia espanhola, “o doce veneno do escorpião.” (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 34)

Com essa ideia de que os objetos estão cada vez mais humanizados pela publici-

⁴ Só no prazer está a felicidade da vida. (Michaelis: dicionário prático da língua portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008

dade, na sociedade contemporânea, os famosos e as pessoas comuns acabam também se transformando em objetos, “já que o mais importante não é o que se é, mas o que se pode ter”. (CASTRO, 2006, p. 124). A interatividade, que pertencia ao espetáculo, agora pertence ao passado. Hoje nós estamos na adesão dessa interatividade. (GUTFRIEND; SILVA, 2007). Enquanto:

O espetáculo era a representação do imaginário moderno, o hiperespetáculo é um imaginário sem representação. Imagem nua. Deliciosamente obscena. Prostituição sem sexo. Vínculo sem relação. Afetação sem afeto. Imagem sem ocultação. Culto da imagem desencarnada. Fim da iconoclastia. Imagem irrefletida.”. (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 39)

No espetáculo se imaginava que um casamento iria durar até a morte, como era a tradição das famílias antigas, no hiperespetáculo, não. Neste, tudo é “deliciosamente e perigosamente passageiro” (SILVA, 2007, p. 36). Como as coisas acabam não durando para sempre, elas são aproveitadas de uma forma intensa, mesmo que seja por pouco tempo. Daí a importância do trabalho constante na imagem do agora.

Gutfriend e Silva (2007) dizem que não vai restar nada mais e nada menos do que apenas imagens. Segundo esses autores, definitivamente o mundo nunca mais será o mesmo depois que as imagens e também as redes sociais foram criadas.

3 A SOCIEDADE E A CULTURA DA IMAGEM

Hoje, temos uma profusão de mídias sociais e, com certeza, depois da criação do Facebook, Instagram, Snapchat, Whatsapp etc o mundo jamais será o mesmo.

De acordo com Sant’anna (2014, p.19), as imagens foram classificadas como uma “difusão das fotografias”, mostrando como elas acentuaram a importância de se ter uma bela aparência corporal, já que para aparecer nelas deveria estar bonita e de acordo com um padrão. Essas fotografias, para Benjamin (1994), podem mostrar diversos aspectos que são acessíveis pela câmera, mas que não são acessíveis ao olhar do ser humano. Ou seja, qualquer tipo de equipamento capaz de captar imagem, consegue captar mais claramente “os movimentos da massa do que o olho humano” (BENJAMIN, 1994, p.195), até porque para esse autor, a imagem que é captada pelos nossos olhos não pode ser ampliada, já as que estão no aparelho, sim.

Benjamin (1994) traz a ideia de que a percepção que o ser humano possui, não se obtém apenas pelo modo natural, que ele é condicionado durante sua vida, mas sim, historicamente. Por exemplo, a obra de arte, poderia ser imitada por outras pessoas. Ela, de acordo com Gianetti (2006, p.106), está totalmente ligada a informação. “No ato criativo se gera a informação; na recepção por parte do público a informação é processada; e pelo meio a informação é

transmitida, o que é, normalmente, denominado comunicação". Segundo essa autora, a comunicação é um elemento essencial para a construção dos sistemas sociais. Os meios audiovisuais são os que alimentam a cabeça das pessoas e as mensagens consideradas simples, são as que possuem efetividade, pois são as que fazem com que as pessoas criem projeções. Assim, a imagem é considerada uma das coisas que se adequa a essas características. Para Benjamin (1994) elas fazem com que as coisas pareçam próximas, deixando o ser humano submisso a necessidade de possuir determinados objetos.

A imagem e suas variáveis assumiram um lugar de destaque na sociedade, de modo que, segundo Sant'anna (2014), hoje em dia seria correto afirmar que a população é dividida em classes estéticas "de primeira, de segunda e de terceira." (SANT'ANNA, 2014, p. 188). Sendo assim, a beleza assume um papel importante digamos, até mesmo central nessa discussão. Assim, para Eco (2004), a beleza possui diversas caras de acordo com o período histórico e o país. Sant'anna (2014, p.61) ainda diz que "ser feio por fora e bonito por dentro" não é uma crença de hoje. Nos anos de 1950, era considerado um corpo mal feito o daquelas mulheres que não possuíam curvas sedutoras e saliências em algumas partes do corpo. Nariz grande, dentes com cáries e pernas tortas também era considerado feiura, ou seja, qualquer aparência fora dos padrões sociais.

Mas a feiura, ainda segundo Sant'anna (2014), era marcada também pelas pessoas que já tinham alguma deformidade de nascença ou aquelas que possuíam alguma doença. "Naquele tempo, ainda era possível separar a beleza artificialmente criada, retirada do corpo na hora de dormir, daquela considerada dom de Deus" (SANT'ANNA, 2014, p. 24). Para Aquino (*apud* SPEER, 2008), algo será considerado belo, baseado em 3 aspectos: pureza ou perfeição, uniformidade ou concordância e brilho ou clareza. Para ele, quem possui todas essas determinações é Deus, ele é a plenitude do ser. Se uma pessoa não possuir esses aspectos, ela não é imagem e semelhança de Deus, ou seja, é uma pessoa feia. A feiura, que antes era considerada apenas pela falta de sorte ou de saúde, começou a ser entendida também como aquelas pessoas que eram incapazes de se contentar com a própria vida. A revista Querida (1958 *apud* SANT'ANNA, 2014, p. 120) diz que "a beleza vem de berço, mas vem também – e cada vez mais - da força de vontade, do trato e da habilidade na aplicação da maquiagem."

Sant'anna (2014) diz que uma mulher que era limpa, que conhecia todas as novidades que surgiam no mercado de higiene e beleza, era considerada bela e capaz de arranjar um marido. Por elas perceberem que deveriam estar presentes nesse meio e conhecedoras de tudo o que era novidade, ficaram cada vez mais presas à busca de serem perfeitas, porque segundo Mota (2007 *apud* ALVES, 2008, p.21), a beleza passou a ser veiculada como "condição de felicidade, de sucesso profissional e amor". A prova da beleza tendia a se "limitar as roupas, aos calçados e aos adereços, o rosto, os cabelos, o pescoço e o colo feminino concentravam os

indícios da beleza ou a falta dela." (SANT'ANNA, 2014, p. 23). Enquanto nessa época as roupas deveriam ser largas, nos anos 1920, as roupas passaram a ser coladas, que "deslizavam friamente sobre as silhuetas, sem compressão nem vagar." (SANT'ANNA, 2014, p. 55).

A forma de beleza, vinculada pelos *mass media*, de acordo com Eco (2004), oferecem um modelo de beleza para quem possui muito dinheiro e outro modelo para a classe social mais baixa. Para Lash (1983 *apud* NASCIMENTO, 2010) tudo o que é oferecido por alguém que passe credibilidade e confiabilidade, é aceito como real. De acordo com Lima (2002 *apud* CARON, p. 9) "os meios de comunicação dão uma espécie de certificado ao valorizarem esta atitude com a massificação do uso da imagem e da venda exageradas de revistas que só tratam do assunto". Esse autor ainda diz que as pessoas acabam praticando o excesso em busca dessa aparência idealizada pela mídia, pois pela maioria delas, há uma busca constante pelo bem-estar e uma dependência ligada à vontade de se manter sempre jovial e bonita.

Como a sociedade está inteiramente ligada à imagem e, como a mídia está presente em todos os lugares, esses dois são, de acordo com Fridman (1999 *apud* NASCIMENTO, 2010) uma nova expansão do capitalismo. O processo estético pode ser um desses fatores ligados a essa expansão. Segundo Gianetti (2004, p. 39), "o mundo da estética é um mundo construído." Houve um progresso nessa área a partir da segunda metade do séc. XX. Segundo a Sociedade Americana de Cirurgiões Plásticos (ASPS) (2005 *apud* NETO, CAPONI, 2007, p.572), a cirurgia plástica estética "é realizada para dar uma nova forma a estruturas normais do corpo com o objetivo de melhorar a aparência do paciente e sua autoestima". Um dos motivos que explica o sucesso mundial das cirurgias plásticas, segundo Sant'anna (2014), é o crescente padrão de beleza que está ligado à aparência jovial e longínea, a pele sempre lisa, aos cabelos brilhosos e macios, aos lábios carnudos e dentes brancos. Esse estereótipo surgiu a partir do ano de 1960, de acordo com Sant'anna (2014), onde as misses nacionais eram mais altas e mais magras. Essas misses, segundo essa autora, eram magras, com cabelos lisos, usavam cílios postiços e batons com cores claras. O sinônimo de magreza, por muitos brasileiros, não era considerado algo apreciável, mas na propaganda de cigarros, bebidas alcóolicas, automóveis e roupas essas mulheres magras eram associadas a pessoas "ricas, modernas e grã-finas." (SANT'ANNA, 2014, p. 131).

Para Cury (2005 *apud* ALVES, 2008, p.22), "cerca de 600 milhões de mulheres sentem-se escravas da beleza". Em uma pesquisa feita, ainda pelo mesmo autor, descobriu-se que 46% das mulheres rejeitam sua barriga e aproximadamente 1,1 bilhão de mulheres tem pavor de olhar para sua barriga. Esta ideia torna-se curiosa, pois em alguns períodos da história, uma barriga um pouco maior era considerada sinal de beleza e saúde. Ainda segundo Cury (2005 *apud* ALVES, 2008, p.22), a beleza apresentada pela mídia faz com que as mulheres corram em busca da beleza, fazendo com elas mutilem sua autoestima em busca dessa beleza inatingível.

Para Sant'anna (2014, p.119) o corpo acabou se tornando algo tão importante e sensível que já não seria mais honesto exibir um rosto que não se tem, “como se toda distância entre beleza construída e beleza natural se transformasse numa falsidade doravante intolerável”. Ser natural significava não esconder absolutamente nada, seja com ou sem maquiagem. Segundo Dayan *et al* (2004 *apud* NETO; CAPONI, 2007, p. 578),

as primeiras impressões estão muito baseadas nas características faciais, e a psicologia tem nos ensinado que um indivíduo mais atraente tem mais chance de receber um julgamento e tratamento. Nós apresentamos evidências de que aqueles que se submetem à cirurgia plástica facial melhoram sua primeira impressão com base somente na sua aparência fotográfica.

Para Sant'anna (2014), rejuvenescer acabou se tornando uma necessidade para garantir emprego, marido ou mulher e até mesmo para se ter aceitação na sociedade. Sant'anna (2014) afirma ainda que as mulheres e os homens mentiram as idades inúmeras vezes, sempre querendo se parecer mais jovens do que realmente são. Lipovetsky (1989 *apud* ALVES, 2008, p. 17) diz que “antigamente, uma filha queria parecer-se com a mãe. Atualmente, é o contrário que acontece”. Isso porque, de acordo com o tempo e com a lei da vida, vamos envelhecendo e, como as pessoas querem parecer cada vez mais novas, muitas vezes essas pessoas vão utilizar métodos e processos que são usados pelas pessoas mais jovens.

Sant'anna (2014, p. 179) traz à luz a ideia de que “a mulher já foi assimilada à flor, à gatinha e recentemente à fera. Agora, esta última se armou, cresceu e alargou a musculatura”. Essa mulher, hoje, se curou de qualquer fraqueza. Ainda segundo Sant'anna (2014), o termo “sarada” é utilizado para chamar uma mulher que é considerada malhada. No ano de 1992 começou a circular as revistas Forma Física e a Corpo a Corpo que, segundo a autora, foi quando as academias de ginástica começaram a ganhar mais visibilidade no país. Os jovens acabavam buscando um bem-estar físico, interessando-se cada vez mais por esportes, musculação e dança. A prática de exercícios físicos começou a ganhar visibilidade na publicidade, em filmes e na tv e também começou a ser recomendado pelos médicos.

Sobre os produtos de beleza e, segundo um artigo da revista Manchete (1954 *apud* SANT'ANNA, 2014), o consumo de cosméticos havia aumentado no Brasil, e nos Estados Unidos, o consumo deles era maior que o consumo de manteiga. Nesse mesmo ano, “as sombras para as pálpebras começaram a integrar os conselhos de beleza” (SANT'ANNA, 2014, p.110). Antes disso, várias atrizes já exibiam os cílios postiços que, na época, eram fabricados com cabelos naturais. No ano de 1915, era a vez do batom, “que começou uma carreira de sucesso dentro e fora das telas.” (SANT'ANNA, 2014, p. 50). Ainda na mesma época, o uso de lápis e

delineador começou a ser utilizado por mulheres comuns e, não somente, por estrelas da televisão e cinema.

A beleza na qual a mulher aparece sempre maquiada, com cabelos sempre penteados e sedosos acabou ficando um pouco de lado. O estilo “descontraído” acabou sendo aceito pelas mulheres e pela sociedade. A atriz francesa Mylène Demongeot (1961 *apud* SANT’ANNA, 2014, p.111) citou que “não é mais importante para o público ver uma estrela sensual e glamurosa, imaculadamente bem arrumada com todos os fios de cabelo no lugar certo”. De acordo com Sant’anna (2014), essa beleza descontraída e despojada foi aceita pela necessidade de estar presente à natureza, às coisas boas e sabendo curtir a si mesmo. Esse estilo foi rapidamente levado e transformado em atrativo comercial. Por muito tempo o cabelo com alisamento era o preferido das mulheres, mas aquelas que tinham o cabelo crespo e preferiam alisar, deixaram o alisamento de lado, mostrando ser mulheres que possuíam liberdade, coragem e beleza acima de tudo. “Parecia uma libertação e, de fato, era” (SANT’ANNA, 2014, p.146).

Um dos pavores das mulheres, a celulite, começou a receber maior destaque depois que, segundo Sant’anna (2014), a divulgação do biquíni entrou em cena. Desde a descoberta desse problema, as mulheres correram atrás de soluções para ele e encontraram algumas possíveis soluções, entre elas a ginástica, dietas, a utilização de cremes de tratamentos e clínicas especializadas no assunto. Com isso, quando as mulheres não conseguiam disfarçar essa pequena imperfeição, o Adobe Photoshop acabou contribuindo para tornar irreal a beleza física. Não somente o Adobe Photoshop, mas também a utilização de aplicativos de edição de imagens que continham nos seus próprios celulares. Mas além disso, com a ajuda de elementos externos, pode-se obter uma fotografia mais transgredida do real do que somente com edições de imagem. Esses elementos externos podem ser desde uma iluminação artificial como uma iluminação solar, como também uma pose para a melhor valorização do corpo da mulher, tornando-a atraente e bonita.

4 INSTAGRAM: REFLEXOS E REFLEXÕES DE UMA SOCIEDADE

Conforme já descrito nesta pesquisa, boa parcela do tempo de um indivíduo na sociedade atual é dedicada à presença nas mídias digitais. O hábito de entrar e conferir novidades, independentemente da relevância dessas novidades para o dia a dia de cada indivíduo, tem transformado o modelo como as sociedades vêm construindo um espelho de si mesma. A discussão que tecemos até aqui, e já supracitada, mostra que a tecnologia não apenas mudou o sistema de troca de informação, como também o comportamento das pessoas e consequentemente, das sociedades. O Instagram, objeto de estudo dessa pesquisa, se constitui como uma dessas tecnologias que vem proporcionando essas mudanças. Essa rede social é especializada

em imagens e possui uma grande variedade de filtros para aplicar instantaneamente nas fotografias. Afinal, não importa a hora, o dia ou a situação, sempre haverá fotografias novas no Instagram a alimentar essa fome imagética da sociedade contemporânea. Sempre haverá pessoas construindo, ratificando, quebrando ou até mesmo questionando padrões de beleza pré-estabelecidos por meio de suas fotos no Instagram.

O questionamento que norteia esta pesquisa e que, ao longo desta análise, se buscará mostrar é justamente o fato dessas fotografias favorecerem a cultura de uma realidade transgredida por meio delas [fotografias], ou seja, são simulações feitas para que tudo pareça perfeito, ganhando mais ênfase do que o próprio elemento real. Esses momentos de transgressão estão explicitados de maneira que possamos utilizá-los como referência no perfil do Instagram de três influenciadoras digitais ou *digital influencers* – termo em inglês muito comum nos estudos midiáticos. São elas: Kefera Buchmann⁵, Ketherin Kaffka⁶ e Mirian Bottan⁷.

No que tange as fotografias de rosto se pode perceber que Ketherin prefere fazê-las do lado esquerdo de seu rosto, valorizando assim o formato comprido de seu rosto, conforme figura 1 abaixo:

FIG. 1: Foto de rosto



5 Atriz, vlogueira, dubladora, apresentadora, escritora e cantora brasileira.

6 Blogueira, criadora de conteúdo, consultora, produtora de moda.

7 Utiliza o Instagram para falar da sua luta contra a bulimia e inspirar as pessoas a se aceitarem como são.

Fonte: www.instagram.com/ketherink

A luz, outro elemento que influencia diretamente na percepção sobre a imagem, na fotografia 02 e 03 da FIG.1, entra por uma janela e, por ser uma luz natural, termina por deixar a foto com um brilho especial, mais bonita. Vale ressaltar ainda que em todas as fotografias ela [Ketherin] está com maquiagem e cabelo feito. Assim, acaba tornando-a mais bonita e atraente. Já dizia Sant'anna (2014), que a pele sempre lisa, os cabelos brilhosos e macios é o crescente padrão de beleza, ligado a uma aparência jovem e longeva, que é o que as imagens da FIG.1 acima transparecem.

Se por um lado a Ketherin se mostra na rede social sempre a partir de uma super produção visual, Kéfera, por outro lado, nem sempre subverte tanto a realidade assim. A detentora do canal 5incominutos também posta fotografias sem a utilização de maquiagens e/ou penteados diferentes, produzidos, como se pode perceber na figura 2 abaixo:

FIG. 2: Foto de rosto

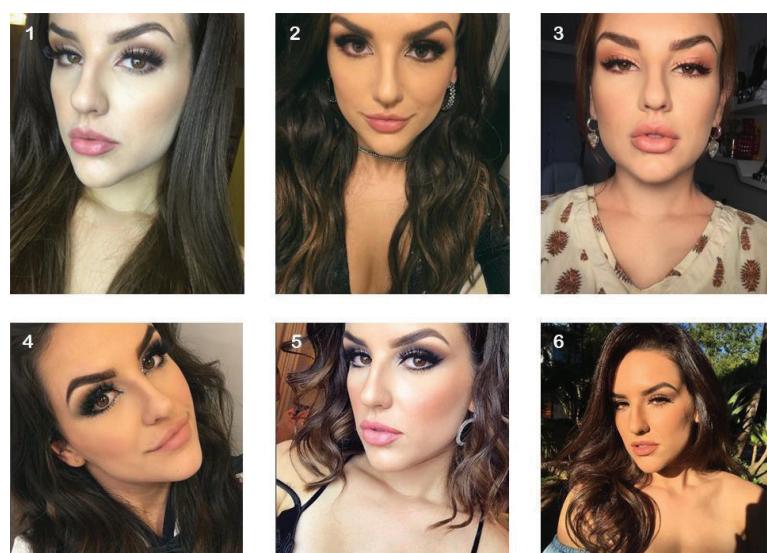


Fonte: www.instagram.com/kefera

Sant'anna (2014) diz que hoje a população é dividida em três classes estéticas: de primeira, de segunda e terceira. A primeira seria a população que não usa maquiagem, a segunda seria aquelas que utilizam maquiagem e a terceira aquelas que além de maquiagem, fizeram plásticas ou procedimentos estéticos. Ou seja, nas fotografias da FIG.2 a classe estética seria de primeira, pois essa seria a beleza natural, sem a ajuda de elementos externos para deixá-la bela. Na primeira fotografia, além de não estar com nenhum tipo de maquiagem, a foto em si não possui nenhuma edição de cores, o que aponta para uma casualidade proposital, ou seja, aqui, a intenção da Kéfera é justamente aproximar a representação fotográfica daquilo que tomamos por real. Já nas três fotografias seguintes, como se pode perceber, mesmo que seja pouco, há uma edição de cores ainda que superficial. Por mais que a vlogueira não esteja usando maquiagem, ainda assim há um espécie de edição do real, pois em todas as fotografias há a busca pelo melhor ângulo para que, mesmo sem a utilização de ferramentas de maquiagem e sem cabelo feito, ela [Kéfera] fique dentro do que temos por padrão de beleza. Ou seja, nas quatro fotografias, apesar do artifício utilizado, ainda assim, ela está ao natural, que significa, segundo Sant'anna (2014), não esconder absolutamente nada, seja com ou sem maquiagem.

Por ser alcançada ao patamar de famosa pelos milhares de seguidores que a acompanham diuturnamente reconhecendo-a como uma *digital influencer*, Kéfera torna-se, para Coelho e Castro (2006), um objeto. E é justamente por se reconhecer como um objeto midiático que Kéfera se apresenta tal e qual. Isso, segundo Cury (2005 *apud* ALVES, 2008, p.22) faz com que o público corra atrás dessa beleza apresentada por ela, pela mídia. Ciente dessa beleza como objeto, a vlogueira apresenta constantemente fotografias do seu rosto em várias formas, como se pode observar na figura 3 abaixo:

FIG. 3: Foto de rosto



Fonte: www.instagram.com/kefera

No entanto, pelo seu *feed*, a maioria das fotos são no estilo poser, isto é, ela posa para a foto fazendo uma cara mais atraente e sexy, com seus lábios um pouco abertos ou prostrando-os à frente, fazendo um biquinho com a boca. Seu sorriso, discretamente, aparece em apenas duas destas fotos (02 e 04). Essa forma de beleza vai de encontro à beleza apresentada na FIG.2. Basta ao leitor observar que enquanto as fotografias da FIG.2 estão situadas no que Sant'anna (2014) classifica como primeira classe, a FIG.3 estar para mais para a terceira classe, ou seja, de acordo com Eco (2004), esse tipo de beleza é para quem possui muito dinheiro, ou pelo menos, para quem quer representar isto.

Já nas fotografias de corpo inteiro, nem Kéfera e nem Ketherin se mostram em uma pose considerada 'normal', cotidiana; ou seja, ninguém fica em pé, em seu dia a dia, nas posições em que as duas se encontram conforme se observa nas FIG.4 e FIG.5. Assim, as duas, Kéfera e Ketherin, se utilizam de uma pose para que seus corpos sejam valorizados e, com isso, permitem uma forma de transgredir o objeto real.

FIG. 4: Fotos Ketherin de corpo inteiro



Fonte: www.instagram.com/ketherink

No que tange as fotografias de corpo inteiro ainda se tem um outro ponto a ser observado. Enquanto as fotografias de Ketherin são produzidas com mais normalidade e sem intervenção de elementos; nas fotografias de Kéfera, as fotos de corpo inteiro possuem intervenção exterior. Como se pode perceber, nas quatro fotografias que compõem a FIG.5, há a utilização de uma iluminação artificial. O ponto de luz evidenciado pelas sombras, fica ainda mais perceptível quando é utilizado em paredes de cores claras. Ao utilizar esse tipo de intervenção, ainda mais em ambientes internos, é perceptível a utilização de uma luz exterior para iluminar o ambiente e poder ser feita a fotografia. Por muitas vezes, segundo Benjamin (1994) o olho humano não percebe diversos aspectos que deixam a fotografia mais bonita, mas que são totalmente acessíveis e

perceptíveis pela câmera profissional ou pela câmera do celular, sejam esses aspectos: iluminação e/ou ângulo. Para que essa fotografia fosse feita, e por ser em um ambiente interno, foi necessário o uso da iluminação artificial pela falta dela no próprio ambiente.

FIG. 5: Fotos de corpo inteiro

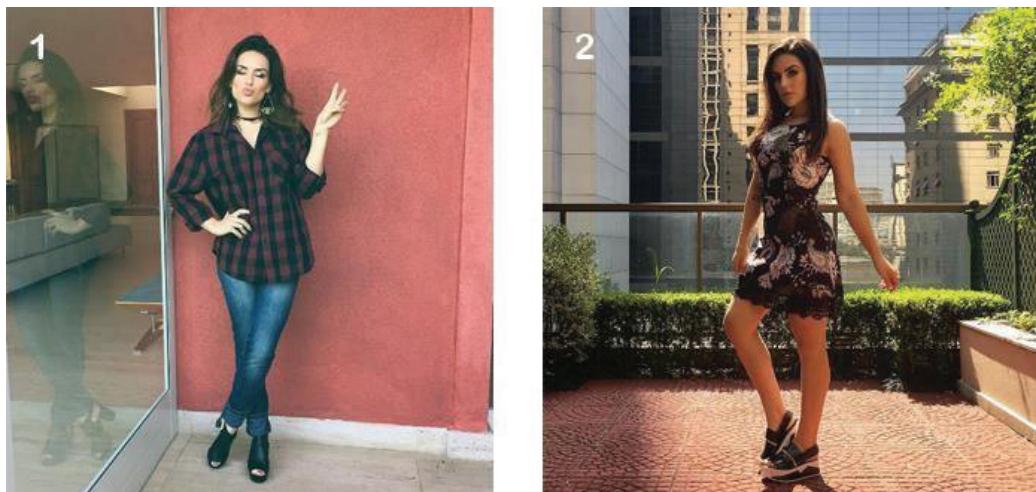


Fonte: www.instagram.com/kefera

Kéfera possui uma variedade maior de formas de aparição no Instagram, o que a diferencia da Ketherin. Conforme vimos nas fotografias com produção evidente na figura 5 acima, a influenciadora digital do canal 5incominutos também fotografa sem a ajuda dessas ferramentas exteriores à fotografia em si. Conforme já evidenciado na FIG.2, ela se encontra em ambientes à luz do dia, sem necessitar da ajuda de ferramentas externas para a foto. Na segunda foto da FIG. 6, ela faz uma pose para que valorize sua silhueta, seu peitoral e seu glúteo,

mesmo ela não tendo esses aspectos. Tudo isso nos remete ao pensamento de Debord (1997), onde o teórico francês mostra que na sociedade que visa o espetáculo o mais importante é parecer ser, e não de fato ser.

FIG. 6: Fotos de corpo inteiro



Fonte: www.instagram.com/kefera

Ao observar a FIG. 7 percebe-se uma Ketherin que, por mais que esteja de uma maneira espontânea, tem ciência de que estava sendo fotografada. Isto é, o ensaio fotográfico foi algo planejado para que saísse uma foto assim, bonita, mas que não captura o real em sua completude. Dessa forma, segundo Coelho e Castro (2006) o mais importante é vender bem a imagem pessoal, no sentido de obter vantagens, por isso a produção: óculos de sol, maquiagem, poses e trejeitos faciais.

FIG. 7: Fotos descontraídas

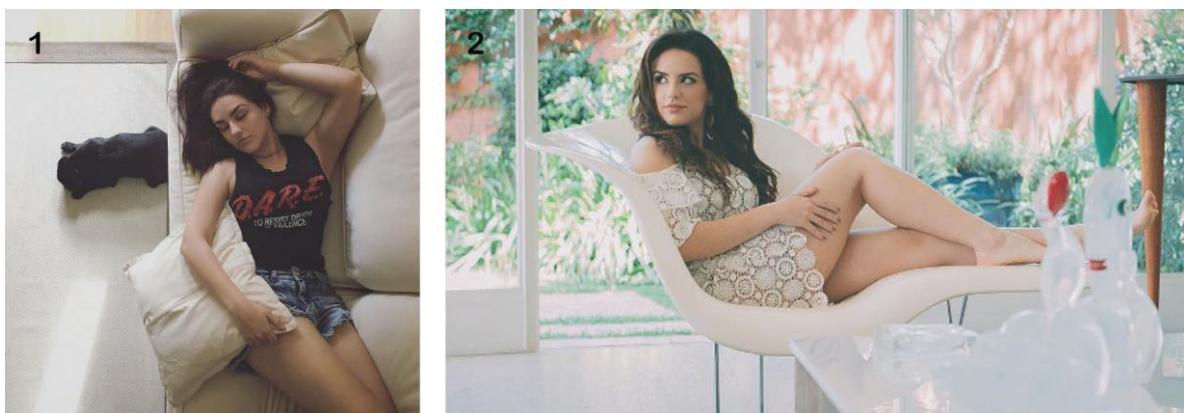


Fonte: www.instagram.com/ketherink

Na segunda foto da FIG. 7, Ketherin faz uma pose para ser fotografada, o que é totalmente perceptível, afinal, como se pode notar pelas crianças brincando – em segundo plano na própria fotografia –, ninguém fica em um balanço nessa postura em que ela se encontra. Mas, por ser uma Influenciadora Digital, as imagens postadas nas mídias sociais por Ketherin, fazem com que o público, segundo Benjamin (1994) se sinta mais próximo dela e passem a ser influenciados, desejando também, realizarem fotografias do mesmo jeito em que ela se encontra, buscando sempre se manter próximos aos padrões de beleza.

Ratificando o pensamento anterior acerca da produção fotográfica, pode-se perceber na primeira fotografia da FIG. 8 que se encontra logo abaixo, que Kéfera está supostamente dormindo.

FIG. 8: Fotos descontraídas

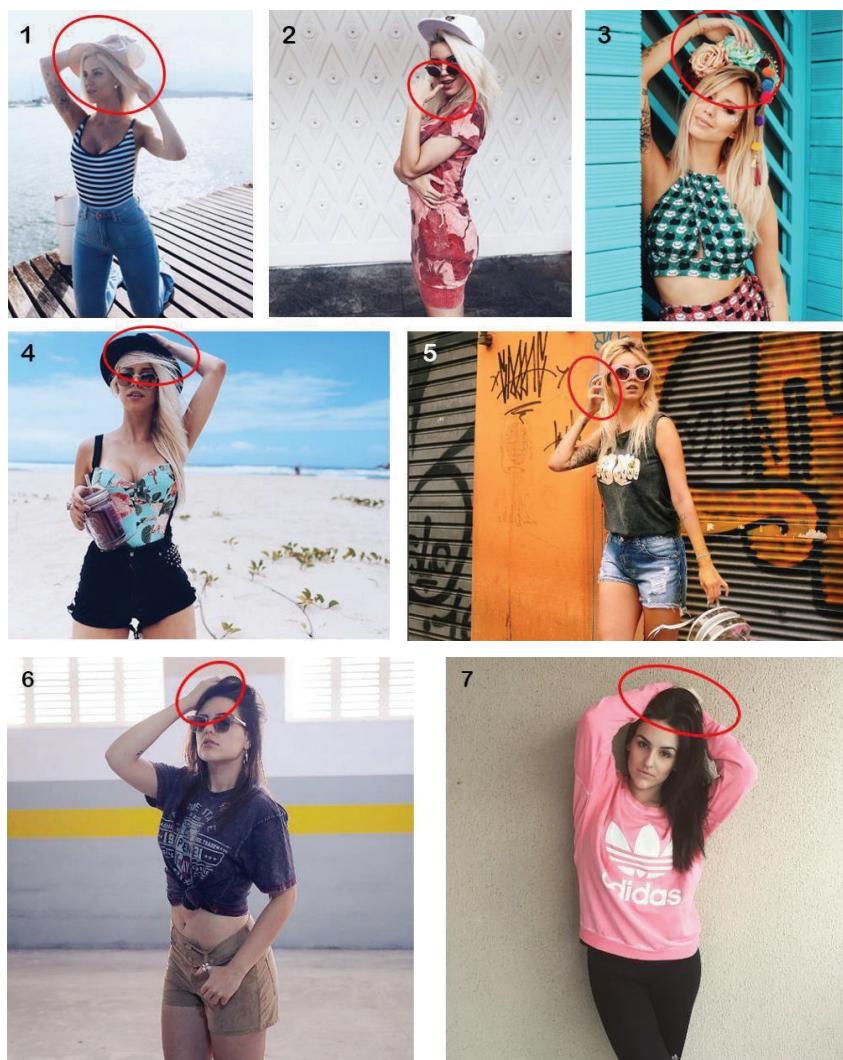


Fonte: www.instagram.com/kefera

Porém, a fotografia é programada, produzida. O ângulo e a iluminação natural acabam por favorecer a ideia que a fotografia quer passar, transmitindo um ar calmo e, sobre tudo, sereno. A postura dela deitada, é como se fosse ensaiada, pois no âmbito do real, poses durante o sono não costumam ser comuns, tampouco atrativos em fotografias. Na segunda fotografia da FIG.8, há a sugestão de que Kéfera está em casa, tranquila. No entanto, é perceptível a produção que existe por trás das fotografias, como o fato de ela estar toda maquiada, produzida, com uma pose pré- definida. Tudo isso para que fique uma fotografia perfeita, pelo menos aos olhos do padrão de beleza estabelecido em nossa sociedade. Assim, o público tenta estar bonito desse jeito até dentro de casa, fazendo com que eles consumam as mesmas coisas que essas pessoas “famosas” utilizam para cada vez mais se sentirem próximas delas.

Nas fotografias que seguem (FIG.9), a mão na cabeça é a ferramenta que prevalece. Praticamente em todas as fotos a mão não está em sua posição normal, ela está sempre segurando alguma coisa, seja o cabelo, um chapéu ou a própria cabeça

FIG. 9: Fotos de meio corpo

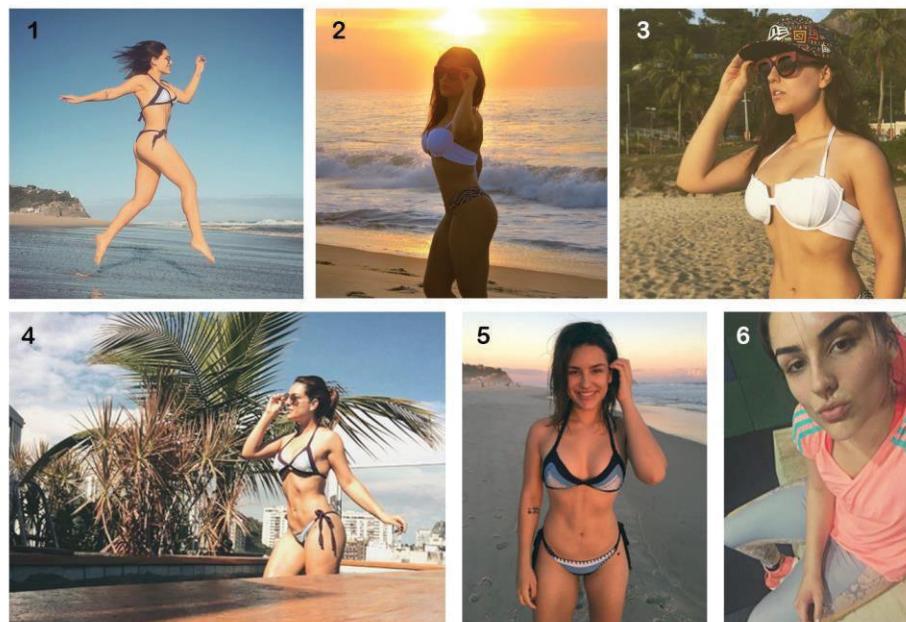


Fonte: www.instagram.com/ketherink; www.instagram.com/kefera

Além disso, há uma correção da *postura* tanto por parte da Kéfera quanto da Ketherin. Isso para que a fotografia se torne algo atraente, pois a simples assimilação dessas imagens, de acordo com Coelho e Castro (2006) já faz das pessoas que a seguem, um potencial consumidor.

Nas fotografias da figura 10 abaixo, o que prevalece é o corpo da Kéfera. Respirar fundo e encolher a barriga é o mínimo para conseguir que o corpo fique o mais perfeito possível ao que se percebe nas imagens. Nas fotografias 01, 02, 03, 04 e 05 da FIG.10 pode-se observar isso.

FIG. 10: Fotos mostrando o corpo



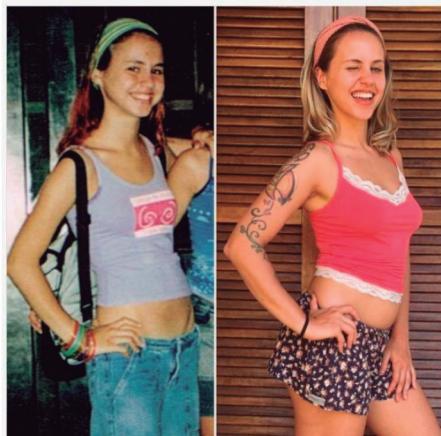
Fonte: www.instagram.com/kefera

Já a fotografia 06 da FIG.10, não se consegue perceber a barriga, pois ela está fazendo uma 'selfie', ou seja, uma foto dela mesma em um ângulo que não privilegia o foco no abdômen, mas que, no entanto, indica uma possível prática esportiva. Já nas outras o ângulo fotografado é o esquerdo. Uma das únicas fotos em que ela aparece com uma postura comum e real é a 6 da figura 10. Nela, após supostamente praticar exercícios físicos, Kéfera aparece suada e cansada, onde muitas pessoas acabam se identificando. Além da postura feita por ela, outro fator que a fez com que ela esteja próxima do padrão de beleza é a prática de exercício físico, que segundo Sant'anna (2014), começou a ganhar visibilidade no ano de 1992 e hoje é praticado por uma grande parcela da população em busca de um bem-estar físico e emocional, mas com um grande apelo estético como elemento motivador.

Com a ideia de ratificar o pensamento acerca da fotografia como transgressora do real, esta pesquisa se cercou também das postagens de Mirian Bottan, que não chega a ser uma *digital influencer*, mas costuma lançar olhares críticos acerca das imagens distorcidas e externadas no Instagram e suas consequências no ambiente real. Diferente de Kéfera e Ketherin, Mirian Bottan busca quebrar regras e paradigmas quando se trata de padrões de beleza, como se pode observar a seguir. Além de suas fotografias serem totalmente sem a utilização de ferramentas gráficas que subvertem a realidade, ela escreve legendas que motivam as pessoas a se

aceitarem do jeito que são. Mirian sofreu com bulimia⁸ durante 15 anos. E esse é o ponto focal do seu Instagram. Ela acredita que ajudar outras mulheres que passam por problemas similares pode ajudar na recuperação das mesmas. Nesse *post* abaixo, Mirian conta um pouco da história:

FIG. 11: Foto antes/depois



À ESQUERDA SOU EU AOS 16 USANDO FAIXA PARA ESCONDER AS FALHAS NO CABELO DEPOIS DE UMA QUEDA SEVERA POR DESNUTRIÇÃO, CONSEQUÊNCIA DE MUITOS PERÍODOS DE JEJUM COM O OBJETIVO DE EMAGRECER, QUE SEMPRE TERMINAVAM EM COMPULSÕES MONSTROUSAS, SEGUIDAS DE VÔMITO, SEGUIDO DE MAIS JEJUM.

À DIREITA SOU EU AOS 30, USANDO FAIXA PORQUE QUERO, SÓ PRA FRANCA NÃO IRRITAR ENQUANTO ARRUMO A CASA (E PORQUE É FOFO), MAS MADURA E SEGURA COM A MINHA APARÊNCIA DEPOIS DE ANOS DE SOFRIMENTO E OPORTUNIDADES PERDIDAS, SEGUITOS DE ANOS DE TERAPIA E MUITO TRABALHO DURNO PARA SIMPLESMENTE CONSEGUIR COMER SEM ME ODIAR.

MAS ESSES DIAS DEU NA CAPA DA VOGUE QUE JEJUM DE 14 HORAS DUAS VEZES POR SEMANA É "O SEGREDO PARA SECAR". E O MEU JEITO DE CUIDAR DA DOR DA MIRIAN DE 14 ANOS ATRÁS É TENTAR IMPEDIR QUE OUTRAS ADOLESCENTES ACABEM TAPANDO OS OLHOS PRA VIDA OU OS BURACOS SEM CABELO NA CABEÇA POR ACREDITAR NESSA MERDA.

ENTÃO, SIM, EU SÓ VOU FALAR (E MUITO) SOBRE TRANSTORNOS ALIMENTARES.

Fonte: www.instagram.com/mbottan

Como consequência dessa ditadura da beleza estabelecida por padrões do que se é considerado belo, cada vez mais forçando a uma homogeneização da beleza, Coelho e Castro (2006) mostram que muitas pessoas acabaram se tornando depressivas, com doenças dos mais variados tipos por não conseguirem alcançar um desejo ou objetivo, neste caso, por estarem fora dos padrões. Mirian, como vimos em sua história no Instagram, é um exemplo disso. Na foto acima e de acordo com a legenda da foto, ela tinha o objetivo de emagrecer pois não se sentia bem com seu corpo, muitas vezes por ficar presa aos padrões de beleza que a mídia oferece. De acordo com Lima (2002 *apud* CARON, s/d, p. 9), uma forma de massificação de uso de imagens com mulheres de corpos perfeitos, são as revistas de assuntos totalmente voltado para as mulheres, como revistas de moda, maquiagem e saúde. A revista é um meio de comunicação, que para Lash (1983 *apud* NASCIMENTO, 2010), facilita uma transferência de credibilidade, fazendo com que o que é mostrado nela, seja aceito como real. Caso a pessoa não alcance essas mudanças no plano do real, segundo Caron (s/d), aí se forma o problema. Que pode ser facilmente solucionado com estas transgressões do real nas fotografias, simulando algo que não existe, pelo menos, não aparentemente. Alcançando assim, mesmo que por meio de simulações, o desejo de ser o objeto sonhado.

⁸ Distúrbio alimentar no qual a pessoa oscila entre a ingestão exagerada de alimentos, com um sentimento de perda de controle sobre a alimentação, e episódios de vômitos ou abusos de laxantes para impedir o ganho de peso. (Fonte: www.minhavida.com.br)

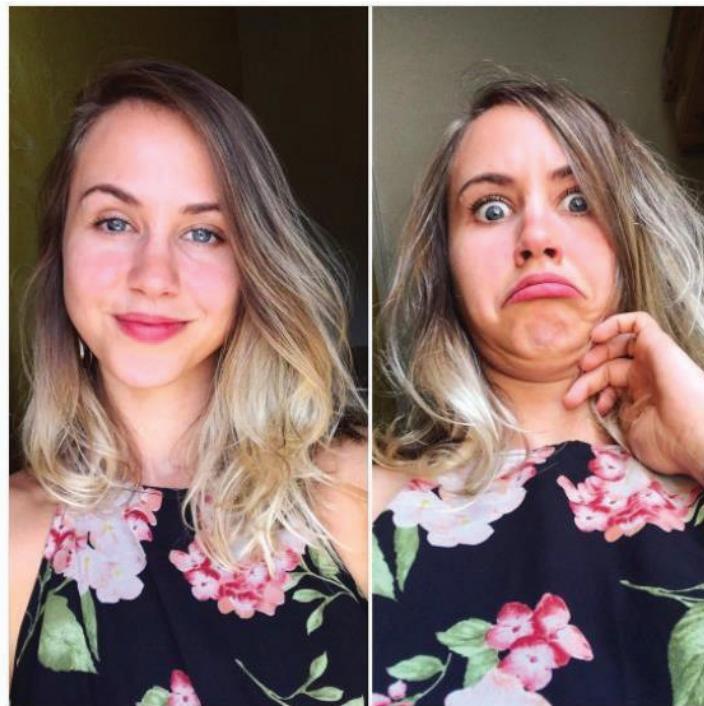
FIG. 12: Foto antes/depois



Fonte: www.instagram.com/mbottan

Para mostrar que todo mundo pode, por meio de fotografias, simular um corpo perfeito, Mirian faz *postagens* mostrando que uma simples *postura* muda totalmente a forma do corpo. Em todas as fotos acima (FIG. 12), ela apresenta duas possibilidades de fotografia: (a) o antes e (b) o depois. O antes seria ela da forma ‘normal’, sem fazer esforço para sair perfeita nas fotos; já o depois é ela com uma *postura* totalmente avantajada, apenas para ficar bonita na fotografia. De acordo com Benjamin (1994) as fotografias podem mostrar diversos aspectos que são acessíveis pela câmera, mas não ao olhar do ser humano. No caso, a foto em que Mirian se arruma de um jeito para não aparecer seu abdômen, não será o que as pessoas irão ver na realidade. Pessoalmente, ela será igual à fotografia em que ela está bem à vontade.

FIG. 13: Foto antes/depois



Fonte: www.instagram.com/mbottan

Na FIG.13, por exemplo, Mirian se encontra dentro dos padrões de beleza estabelecido pela sociedade – mas ao custo de todo um pensamento prévio acerca da fotografia. Vale ressaltar ainda que na legenda do *post*, Mirian diz:

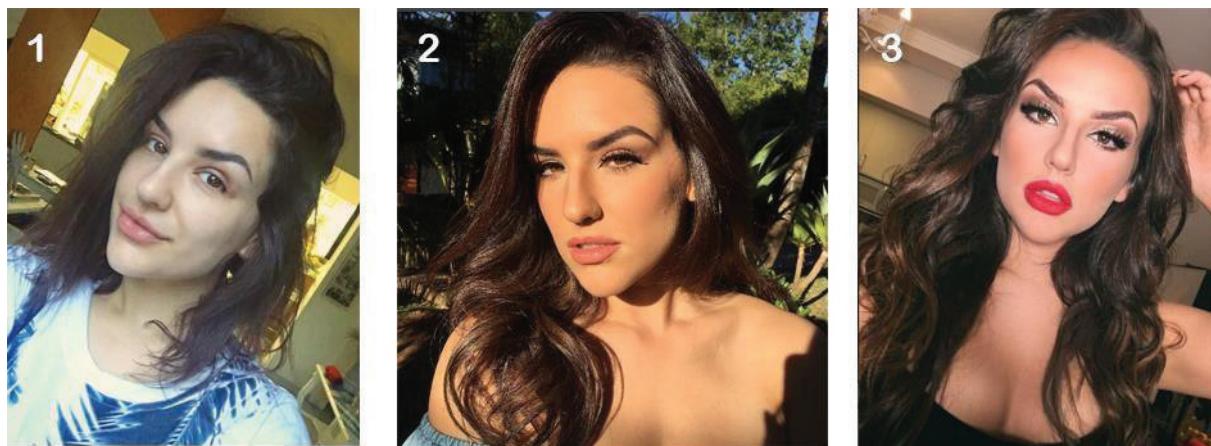
“minha segurança vem de me sentir livre pra *postar* a foto da direita. A da esquerda é ângulo, luz, filtro, e se vc me encontrar na rua, não é isso que vai ver. Mas a cara da direita eu faço tanto na vida que já me rendeu o apelido de lula molusco. É bonito? É MUITO. Porque é REAL, PORQUE SOU EU”

Ou seja, a primeira foto ficou bonita porque ela se importou em mostrar algo que na realidade não é ela no dia a dia. O real para ela é como ela está na segunda foto e é assim que as pessoas que participam do seu cotidiano a veem.

Querer mostrar algo que, na realidade, não é aquilo que se vê, acaba deixando as pessoas confusas. Na fotografia 01 da FIG.14, por exemplo, Kéfera aparece sem qualquer produto em seu rosto ou cabelo e também sem qualquer edição na imagem. Já na fotografia 02 da FIG.14, ela está um pouco produzida, mas ainda assim, percebe-se a diferença em relação à imagem anterior, onde ela aparece totalmente natural. Nota-se aqui que ferramentas como a

luz natural e o rosto virado para a esquerda favoreceram um resultado mais dentro dos padrões aceitos de beleza.

FIG. 14: sem/com produção



Fonte: www.instagram.com/kefera

Porém, na última foto (03 da FIG.14), Kéfera está totalmente desfigurada, ou seja, diferente da primeira imagem. Ela não parece ser quem ela realmente é, perde-se aí, até mesmo a referência identitária dela, perde-se o elo com o real. O que se percebe é que nessa simulação, houve uma total transgressão do real em todos os aspectos: maquiagem, cabelo feito, iluminação artificial, a pose e a mão na cabeça para valorizar seu rosto e a edição de imagem feita. Percebe-se nessas comparações da FIG.14 que, como afirma Gianetti (2004, p.39), “o mundo da estética é um mundo construído”. Dessa forma, percebe-se que o pensamento que gira em torno desse elemento estético é que o corpo sempre foi objeto e instrumento de valor para a exaltação da beleza e mostrar algo, no espetáculo, que esteja em desacordo com esse raciocínio não seria mais honesto. Esse pensamento nos conduz à ideia de que, devido as fotografias disponibilizadas nas redes sociais por essas Influenciadores Digitais evidenciarem a importância de se ter uma aparência corporal atrativa, espelha e reforça padrões estéticos pré-estabelecidos e que fortalecem o discurso de espetáculo trazido à luz por Guy Debord (1997).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Motivada pelos pensamentos de Guy Debord (1997) acerca do espetáculo e, sobretudo, intrigada pela ideia da relação existente entre a exposição da vida pessoal/privada nas mídias digitais e o que, de fato, termina por ser exposto como elemento real, esta pesquisa conduziu a uma discussão sobre alguns aspectos que permeiam o curso de publicidade e pro-

paganda e suas nuances como, por exemplo, as mídias digitais e suas reverberações na vida e no comportamento da nossa sociedade atual. O percurso teórico elencado conseguiu atribuir à pesquisa discussões estéticas que pudessem promover, como de fato promoveram, embates sobre a violação do real, o que termina por tornar pessoas em mercadorias e quais as imbricações dessas transformações.

Esta pesquisa traz a resposta ao seu objetivo geral que foi a compreensão da causa que conduz a sociedade contemporânea ao desejo de, por meio de mídias sociais especializadas em fotografia, no caso o Instagram, transgredir a realidade parecendo ser algo diferente de seu próprio objeto real. Uma vez que os estudos mostraram que os conceitos teóricos estéticos aplicados em instrumentos de comunicação da nossa sociedade, permitem compreender um pouco deste universo imagético que estamos atravessando atualmente. A pesquisa ainda vai adiante, ao permitir além da leitura sobre as fotografias postadas pelas *Digital Influencers* Kéfera Buchmann e Ketherin Kafka, trazer para o centro da discussão, fotografias que vão de encontro a esta visão, postadas pelo perfil da Miran Bottan.

Para atingir o objetivo geral, foram atingidos também os objetivos específicos onde foram realizadas leituras sobre a manipulação das imagens contidas nos perfis selecionados, bem como foram mapeadas a evolução da beleza para que pudesse sustentar a discussão promovida na análise deste artigo. Por isso, ao longo da pesquisa, percebeu-se que elas [Kéfera e Ketherin] se utilizam mais de elementos externos do que manipulações de imagens (edição de cores, contrastes e brilho, e Adobe Photoshop). Por fatores externos, entende-se que são poses que valorizam suas silhuetas, seus rostos e seu corpo. A iluminação da foto também é um desses fatores e pode ser observado em algumas fotografias a presença de iluminação artificial.

Por fim, este artigo contribui ainda por servir como referencial a outros estudos com propostas de temas semelhantes, voltados para a área da fotografia, estética, sociedade do espetáculo e manipulações de imagens. Vale ressaltar ainda que este tema não se esgota aqui e que se pretende levar essa discussão em níveis mais aprofundados como de uma pós-graduação.

REFERÊNCIAS

ALVES, Juliana Mendes. **Software de edição de imagem e O Conceito de beleza na sociedade brasileira**, 2008. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2032/2/20475408.pdf>. Acesso em 07 abr. 2017.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Tradução Sérgio Paulo Rouanet.

CARON, Caroline Freiberger. **Influência da Moda da Ditadura da Beleza Feminina.** Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda%5B24229%5D.pdf>. Acesso em 07 abr. 2017.

CASTRO, Valdir José de. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Comunicação e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Paulus, 2006. (109-126)

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. **Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.**

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

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

GIANNETTI, Claudia. **Estética digital:** sintopia da arte, a ciência e a tecnologia. Belo Horizonte: C/ arte, 2006. 240 p. Tradução de Maria Angélica Melendi.

GUTFRIEND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da. **Guy Debord:** antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. 172 p.

NASCIMENTO, Maria Emmanuele Rodrigues do. **E essa vontade de virar imagem... As Relações entre a Beleza Real e a Beleza da Moda,** 2010. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7949/5501>. Acesso em 07 abr. 2017.

NETO, Paulo Poli; CAPONI, Sandra N.C. **A medicalização da beleza,** 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Sandra_Caponi/publication/240973221_A_medicalização_da_beleza/links/543d02700cf20af5cfbf90ab.pdf. Acesso em 07 abr. 2017.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de Abreu. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Juremir Machado da. Depois do espetáculo (Reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord). In: GUTFRIEND, Cristiane Freitas. **Guy Debord:** antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. (31-42)

SPEER, Andreas. Tomás de Aquino e a questão de uma possível estética medieval. **Viso – Caderno de Estética Aplicada**, Rio de Janeiro, n. 4, p. 20-28, jan./jun. 2008. Disponível em: http://www.revistaviso.com.br/pdf/Viso_4_AndreasSpeer.pdf. Acesso em 13 abr. 2017.