

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA
LINHA DE PESQUISA: JORNALISMO, IMAGEM E ENTRETENIMENTO

**A ALTERAÇÃO DA REALIDADE ATRAVÉS DA MANIPULAÇÃO DA IMAGEM
FEMININA: UM PRODUTO MUDIÁTICO DA CONTEMPORANEIDADE**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Natália Cabral da Silva Ranhel

São Paulo, SP, Brasil
2019

**A ALTERAÇÃO DA REALIDADE ATRAVÉS DA MANIPULAÇÃO DA IMAGEM
FEMININA: UM PRODUTO MUDIÁTICO DA CONTEMPORANEIDADE**

Natália Cabral da Silva Ranhel

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na área de concentração Comunicação Midiática, linha de pesquisa “Jornalismo, Imagem e Entretenimento”, da Faculdade Cásper Líbero (FCL/SP), como requisito para obtenção do grau de Mestra em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Simonetta Persichetti.

São Paulo, SP, Brasil
2019

Ranhel, Natália Cabral da Silva

A alteração da realidade através da manipulação da imagem feminina:
um produto midiático da contemporaneidade / Natália Cabral da Silva
Ranhel. -- São Paulo, 2018.

83 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Profa. Dra. Simonetta Persichetti

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado) – Faculdade Cásper
Líbero, 2018.

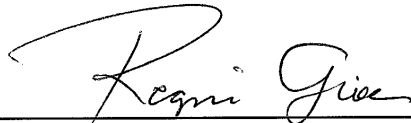
1. Comunicação. 2. Mulher Brasileira. 3. Fotografia. 4. Estética. 5.
Contemporaneidade. I. Persichetti, Simonetta. II. Faculdade Cásper Líbero,
Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

CDD 305.4

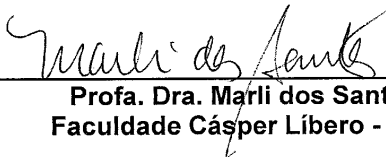
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: NATÁLIA CABRAL DA SILVA RANHEL

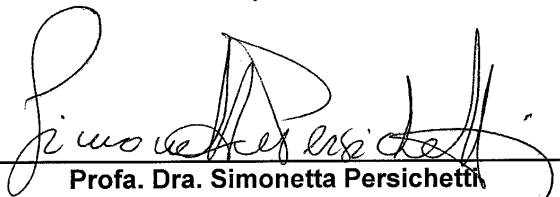
“A ALTERAÇÃO DA REALIDADE ATRAVÉS DA MANIPULAÇÃO DA IMAGEM FEMININA: UM PRODUTO MIDIÁTICO NA CONTEMPORANEIDADE”



Profa. Dra. Regina Célia Faria Amaro Giora
Universidade Presbiteriana Mackenzie



Profa. Dra. Marli dos Santos
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Profa. Dra. Simonetta Persichetti
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 27 de fevereiro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo pelas oportunidades que a vida me deu, para buscar e alcançar o conhecimento, além da oportunidade de crescer como pessoa por intermédio do estudo.

Ao meu pai, que, antes mesmo de eu decidir o que cursaria na Graduação, sugeriu que eu considerasse a vida acadêmica – o que na época me pareceu descabido, hoje se tornou minha realidade. À minha mãe, que abraça sem questionar meus planos, me apoia e dá todo o suporte necessário para que eu alcance meus objetivos.

Às amigas Mestras, Ceres Alves Luz e Juliana Regina Machado, que me motivaram e inspiraram a seguir o caminho acadêmico, me apoiaram e ajudaram com burocracias e técnicas, além de todo o apoio psicológico e emocional.

À Faculdade Cásper Líbero, por, novamente, abrir as portas para mim e aceitar meu projeto de pesquisa.

À minha orientadora, Prof^ª Dr^ª Simonetta Persichetti, por acreditar no meu projeto e aceitar me orientar durante esses dois anos de Mestrado. Agradeço também por me cobrar o tanto que acreditava que eu fosse capaz, muito acima da minha própria crença. Seu trabalho e sua postura sempre serão inspiração para que eu continue buscando a evolução.

À banca examinadora, Prof^ª Dr^ª Marli dos Santos e Prof^ª Dr^ª Regina Amaro Giora, com suas pontuações que foram essenciais para a pesquisa. Uma honra ter minha dissertação analisada e avaliada por vocês.

A todos os amigos, que me apoiaram e me ouviram nessa etapa crucial da minha vida. Além das já citadas, agradeço muito à Vanessa Tomaz, Cynthia Tiemi, Camila Portella, Stephanie Ricardo e todos e todas que emprestaram os ouvidos para desabafos, angústias ou apenas me ajudar em momentos de tensão.

À Livia Hasegawa, por, mesmo sem me conhecer, aceitar ser fotografada para a pesquisa e abraçar o projeto.

Por fim, e não menos importante, a todos que lerão esse trabalho: saber que ele desperta o interesse de vocês faz valer a pena cada minuto de dedicação e estudo.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, por sempre me incentivarem e apoiarem,
incondicionalmente.

A todas as mulheres que lutam diariamente para
construir seu amor próprio.

RESUMO

Dissertação de Mestrado

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Faculdade Cásper Líbero

RANHEL, Natália Cabral da Silva. **A alteração da realidade através da manipulação da imagem feminina:** um produto midiático da contemporaneidade. 2019. 83 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero: São Paulo, 2019.

Esta pesquisa visa compreender e analisar a influência das imagens das musas *fitness* divulgadas pelas redes sociais digitais, com foco no Instagram, como forma de inspiração e distorção da visão de corpo da mulher brasileira na sociedade contemporânea. A proposta também trata de entender como se dá a construção desta imagem manipulada por ferramentas como o Photoshop, bem como perceber quais conceitos de estética e comportamento são criados por meio destas imagens. Contaremos com apoio de pesquisadores como Simone de Beauvoir, Naomi Wolf, Mary del Priore, Christopher Lasch, Raquel Recuero e Alex Primo. A metodologia consiste no estudo teórico dos autores acima citados, na observação de perfis de musas fitness selecionadas através da pesquisa sobre influenciadores digitais do Instituto Qualibest, da produção de fotografias com base nesta observação e na análise das mesmas tendo como suporte o conteúdo teórico. Com isso, percebe-se como a imagem produzida da mulher se baseia em padrões pré-estabelecidos, mas ainda assim a influencia a manter comportamentos e estilos de vida que perpetuem a estética desejada.

Palavras-chave: Comunicação. Mulher Brasileira. Fotografia. Estética. Contemporaneidade.

ABSTRACT

RANHEL, Natália Cabral da Silva. **The alteration of reality through the manipulation of the feminine image: a media product of contemporaneity.**2019. 83 p. Dissertation (Master in Comunicação). Faculdade Cásper Líbero: São Paulo, 2019.

This research aims to understand and analyze the influence of the images of the fitness muses divulged by the digital social networks, focusing on Instagram, as a way of inspiring and distorting the view of the body of Brazilian women in contemporary society. Also understand how the construction of this image manipulated by tools such as Photoshop. Understand what concepts of aesthetics and behavior are created through these images. We will have the support of researchers such as Simone de Beauvoir, Naomi Wolf, Mary of Priore, Christopher Lasch, Raquel Recuero and Alex Primo. The methodology consists of the theoretical study of the authors mentioned above, in the observation of profiles of fitness muses selected through the research on digital influencers of the Qualibest Institute, of the production of photographs based on this observation and in the analysis of them, based on the theoretical content. This shows how the image produced by women is based on pre-established patterns but still influences them to maintain behaviors and lifestyles that perpetuate the desired aesthetic.

Keywords: Communication. Brazilian woman. Photography. Aesthetics. Contemporaneity.

LISTA DE IMAGENS

FOTOGRAFIA 1. <i>Influencers fitness</i>	50
FOTOGRAFIA 2. Postagem da modelo	56
FOTOGRAFIA 3. Modelo sem produção 1	57
FOTOGRAFIA 4. Modelo com produção 1	58
FOTOGRAFIA 5. Modelo sem produção 2	59
FOTOGRAFIA 6. Modelo com produção 2	61
FOTOGRAFIA 7. Modelo sem produção 3	62
FOTOGRAFIA 8. Modelo com produção 3	63
FOTOGRAFIA 9. Modelo sem produção 4	64
FOTOGRAFIA 10. Modelo com produção 4	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
CAPÍTULO 1. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA HISTÓRIA	11
CAPÍTULO 2. MULHER MUDIÁTICA	30
2.1 A estética da mulher midiática e a fotografia	30
2.2 Narcisismo, individualismo e a figura feminina na sociedade do espetáculo	34
CAPÍTULO 3. A INFLUENCER FITNESS, A MÍDIA SOCIAL DIGITAL E A MAIS VALIA 2.0	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXO 1. AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM	74

INTRODUÇÃO

Posso dizer que o meu interesse pela pesquisa se iniciou durante o curso de Comunicação Social, com especialização em Publicidade e Propaganda, que cursei na Faculdade Cásper Líbero, entre os anos de 2006 e 2009. Nele tive a oportunidade de participar da Iniciação Científica promovida pela instituição no decorrer do ano de 2008. Anos depois, migrei para a área de Fotografia, após fazer uma especialização nesta área pela Escola Panamericana de Arte e Design, entre 2012 e 2013.

Ao trabalhar com fotografia, mais especificamente na agência de modelos Uno Models, em São Paulo, tive contato com muitas pessoas que buscavam a fama e o reconhecimento por intermédio de sua imagem. Ao mesmo tempo, elas não se sentiam confortáveis com seus corpos e procuravam, a todo momento, artifícios que os alterassem na vida real, como dietas, roupas e maquiagens, ou na imagem criada, como filtros, em mídias sociais digitais, ou em programas de edição, como o Photoshop.

Foi a partir desta observação que algumas questões passaram a surgir no meu cotidiano. Como, ao buscar uma vida e uma imagem similares às mostradas nas mídias tradicionais e redes sociais digitais, de celebridades e webcelebridades¹, muitas mulheres brasileiras passaram a construir uma figura alterada de si mesmas, buscando, assim, atingir objetivos distorcidos e irreais? O uso de ferramentas para alteração de fotografias de modelos femininas modifica a forma como a mulher enxerga a realidade e seu próprio corpo? Como o fato de seguir famosas e “musas” nas mídias sociais digitais pode interferir na autoestima de uma pessoa?

Junto a estas questões, o contato com a linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo, Imagem e Entretenimento”, da Faculdade Cásper Líbero, e o trabalho da Profª Drª Simonetta Persichetti me trouxeram a certeza do caminho que minha pesquisa deveria seguir.

Esta dissertação está dividida em três capítulos. Nas duas primeiras partes, me aprofundi no conteúdo teórico utilizando autores, como a filósofa Simone de Beauvoir (1908-1986) e a escritora Naomi Wolf (1962-), para compreender a imagem da mulher ocidental, mais especificamente brasileira e de classe média; o semiólogo e escritor Umberto Eco (1932-2016), para o entendimento acerca do que é o belo e a estética; o fotógrafo Boris Kossoy (1941-) e o filósofo Vilém Flusser (1920-1991), para decifrar o uso da fotografia no contexto proposto; o filósofo Gilles Lipovetsky (1944-) e o escritor Guy Debord (1931-1994), para interpretar a conjuntura da sociedade em que o objeto de estudo se insere; além da jornalista e pesquisadora

¹ Pessoas que exibem suas vidas na web por intermédio de publicações de materiais pessoais nas redes sociais digitais e que, com isso, alcançam milhares de pessoas e conquistam fãs.

Raquel Recuero (1981-), o professor e pesquisador Alex Primo (1970-) e a escritora e professora Jose Van Dick (1960-), com o intuito de contextualizar as temáticas anteriores nas mídias sociais da internet. Com isso, compreendi como o uso de ferramentas para a alteração de fotografias de modelos femininas pode modificar a forma como a mulher enxerga a realidade do seu próprio corpo e como, ao seguir famosas e *influencers* nas redes sociais digitais, a autoestima destas pode ser alterada.

No último capítulo, fiz a análise do objeto de pesquisa baseada no conhecimento teórico adquirido durante os dois anos de Mestrado e estruturado nos dois capítulos anteriores a este. Além disso, me apoiar na metodologia de análise de imagem desenvolvida pelo fotógrafo Boris Kossoy, que nos traz o conceito de primeira realidade e segunda realidade, sendo a primeira realidade a do assunto a ser fotografado e a segunda realidade a do assunto representado. Tendo isto em vista, a análise das imagens será construída com base na ideia de que:

Nosso acesso ao dado real, quando através da imagem fotográfica, será sempre um acesso à segunda realidade, aquela do documento, a da representação elaborada. Trata-se do acesso ao mundo da aparência, um mundo que preserva as formas de um objeto ou cenário ou as feições de um indivíduo recortados no espaço, paralisados no tempo, um mundo imaterial, logo intangível, não importando se a imagem é analógica ou digital. (...) A evidência não pode deixar de ser questionada. (KOSSOY, 2007, p.43)

Para tal, produzi fotografias de uma modelo, tendo como base perfis de influenciadoras brasileiras da rede social *Instagram*² que trabalham com a temática *fitness* – as quais também acompanhei durante os dois anos de Mestrado para a catalogação de padrões de estilo fotográfico. O objetivo era mostrar a figura feminina antes da produção de figurino, ambiente, composição, pose e tratamento de imagem, e após esses artifícios utilizados para construção de uma imagem ideal de beleza feminina nacional. Meu intuito foi, ao unir a teoria e a prática fotográfica, poder compreender o efeito da manipulação da imagem e da divulgação desta nas redes sociais, na forma como esta mulher enxerga a realidade do seu corpo e a relação deste com a sociedade.

Esta pesquisa se centrou em um segmento específico das webcelebridades: as *influencers fitness*³ e a análise de suas publicações na rede social *Instagram*. Selecionamos

² Rede social digital de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

³ Mulheres que usam das redes sociais digitais para fazer publicações sobre suas rotinas diárias de dietas, exercícios físicos e cuidados com o corpo, com o intuito de ficarem famosas e influenciar suas seguidoras a terem o mesmo estilo de vida que elas.

quais influenciadoras seriam acompanhadas e analisadas por meio de pesquisa do Instituto QualiBest, que ranqueou os maiores influenciadores brasileiros dentro de cada segmento; selecionamos, assim, as três primeiras posições no segmento saúde/*fitness*. São mulheres que mudaram radicalmente seus hábitos e passaram a fazer diários fotográficos de suas vidas, compartilhando com amigos e seguidores desconhecidos (quando ganham visibilidade) suas dietas e rotinas de treinos. Conforme alcançam o *status* de influenciadoras, empresas do segmento *fitness* passam a fazer parcerias para divulgações de roupas de treino, bebidas e comidas para emagrecer ou ganhar músculos, tratamentos estéticos e afins. Para dar credibilidade ao uso do produto, muitas usam de programas e aplicativos de edição, como o conhecido Photoshop, para melhorar o aspecto da pele, diminuir cintura, aumentar músculos e demais modificações. Essa mistura de formatos de conteúdos, a falta de diferenciação (afinal, trata-se de um registro rotineiro, de um conteúdo informativo ou de uma publicidade?) acaba encaminhando o consumo dessas imagens para uma atitude acrítica. Seus seguidores as acompanham, pois, acreditam se tratar de uma pessoa real, que só deseja que seus amigos virtuais se tornem “vitoriosos” assim como ela. Mas, caso aquele canal, que antes era só um diário, se transforme em um emprego, até que ponto a informação veiculada por esse tipo de figura pública poderá ser considerada real ou sincera? E até que ponto essa musa não cede a modas e costumes que, para alcançar uma simulação de uma beleza natural e ao mesmo tempo sofisticada, lhe limitam, escravizam e aumentam sua impotência?

A dúvida fica sobre quem poderá sair mais prejudicado dessa interação. O seguidor que, “por decisão própria”, passa a seguir alguém como referência de vida saudável e acaba se deparando com dietas restritivas e exercícios extremos, ou até mesmo tendo contato com desafios da internet que podem levá-lo a alguma doença mais grave como a anorexia, como a brincadeira de tirar fotos dando a volta na própria barriga com o braço, de equilibrar moedas na clavícula e esconder o tronco atrás de uma folha A4⁴. Ou seria a própria musa *fitness* que, após começar como um incentivo pessoal a postar sua transformação e rotina, acaba construindo nas redes sociais digitais sua renda de vida, impossibilitando a saída desse padrão, a forçando a manter hábitos que, talvez, não a agradem mais – cada vez se auto exigir um padrão físico acima do já alcançado, necessitar cada vez mais da aprovação e do carinho de seus seguidores. Busquei as respostas para essas questões unindo a análise dos perfis das influenciadoras e das imagens produzidas com o material teórico estudado e relatado no início desta introdução.

⁴ BBC NEWS BRASIL. **O desafio da cintura A4 e outras dietas perigosas para a saúde**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160323_modas_perigosas_saude_rm>. Acesso em: 12 de nov. 2018.

Essa imagem que a mulher constrói sobre o próprio corpo vai está relacionada à procura pela perfeição. O belo buscado por essas mulheres hoje em dia, na verdade, é discutido desde os tempos de Platão (entre 427 a.C. e 347 a.C.), no século V a.C., que não o vinculava a corpos ou objetos físicos, mas o identificava em toda a parte por meio da visão intelectual, como real forma de perceber a Beleza. Segundo o semioticista Umberto Eco:

Como o corpo é para Platão uma caverna escura que aprisiona a alma, a visão sensível deve ser superada pela visão intelectual, que exige o aprendizado da arte dialética, ou seja, da filosofia. Nem a todos, portanto, é dado perceber a verdadeira Beleza. Em compensação, a arte propriamente dita é uma falsa cópia da autêntica Beleza e como tal é deseducativa para os jovens: melhor, portanto, bani-la das escolas e substituí-la pela Beleza das formas geométricas, baseada na proporção e em uma concepção matemática do universo. (ECO, 2014, p.50)

O que antes era vinculado ao plano das ideias, aos poucos migrara para o campo estético, em que o belo não está mais conectado ao etéreo, mas, sim, ao que é perceptível aos olhos; principalmente vinculado à figura feminina, desde as imagens das deusas, passando pelas cortesãs e chegando à burguesia. Esta última, referência mais similar a atual, é transformada na figura da celebridade.

As plataformas de culto à beleza feminina migraram ao longo da história, das pinturas, revistas, TVs até a internet e suas redes sociais digitais. O que antes era interpretado através do traço do artista, hoje ganha releitura pelos programas e aplicativos de manipulação de imagem.

Para uma grande maioria da população, a fotografia é vista como um registro da verdade, segundo o filósofo Vilém Flusser, em *A Filosofia da Caixa Preta*, “As novas situações se tornarão reais quando aparecerem na fotografia” (2002, p.32). Flusser ainda conclui que existe a:

Inversão do vetor da significação: não o significado, mas o significante é a realidade. Não o que se passa lá fora, nem o que está escrito no aparelho; a fotografia é a realidade. Tal inversão do vetor da significação caracteriza o mundo pós-industrial e todo seu funcionamento. (FLUSSER, 2002, p. 33)

Vemos com frequência esta situação atualmente, em imagens que se encontram em mídias sociais digitais, espaços destinados a registros do dia a dia. Como desconstruir essa forma de olhar, principalmente quando essa imagem altera a forma como a mulher vê seu próprio corpo e como entende a realidade do ser feminino?

A imagem fotográfica foi inventada no meio do século XIX, no ano de 1839. Desde o seu início até os dias atuais, já recebeu várias interpretações, desde considerada como algo

mágico ou ladra de almas⁵ até alcançar o *status* de arte. Ainda assim, o ato fotográfico nunca foi apenas um apertar de botão, uma captura do que estava à frente; a sua criação sempre partiu do desejo imaginativo do fotógrafo ou de quem havia encomendado a imagem. Uma suposta neutralidade creditada à fotografia, na verdade, nunca existiu. A fotografia, comercial ou publicitária, bebe tanto da fonte da imagem como representação da realidade quanto da fonte artística, criando novas formas de ver por meio das manipulações possíveis da imagem.

Foquemos, então, nos anúncios publicitários e nas revistas femininas a partir do meio do século XX. A imagem da mulher é sempre usada em associação a produtos para enaltecê-los e vendê-los. Isso se dava por intermédio de modelos e atrizes consideradas musas, mulheres com corpos esculturais, milimetricamente moldadas, maquiadas e produzidas para alcançar o objetivo de servirem de referencial e inspiração para as mulheres comuns. Nada é impossível para a fotografia contemporânea: culotes e barrigas são eliminados; seios e quadris são aumentados e valorizados; nenhuma mancha ou cicatriz sobrevive; a pele muito clara ganha um bronzeado, a muito escura é clareada; cabelos alongados; maquiagem potencializada; traços valorizados ou amenizados. A pessoa que pousou para a fotografia se transforma em outra no final, mas sem abandonar a essência que a liga à imagem real, fazendo com que se crie essa linha tênue, onde não conseguimos ver realmente o que daquilo existe e o que foi criado em prol de objetivo final.

Além da pré-produção e da direção de luz, do ambiente e da própria modelo, que ajudam a manipular o resultado final, o tratamento de pós-produção dá o toque final, corrigindo “imperfeições” e alcançando, finalmente, uma figura modelo intangível; aqui o programa de edição de imagens consegue transformar a arte de provocação em algo mais próximo do real, do convincente, e gera uma imagem que, ao se afastar do bizarro, se transforma em arte do consumo. Qual o interesse nisso? Notamos que a figura da mulher é usada para vender produtos tanto para mulheres quanto para homens. Para eles, uma projeção do tipo de mulher que almejam conquistar. Para elas, um projeto do que desejam se tornar e, assim, uma maneira de controlar-lhes o corpo e a mente. A sociedade apenas repete exaustivamente essas representações, sem refletir, apenas reforçando padrões e clichês.

Conforme os truques utilizados pelas mídias impressas passaram a ser descobertos pelo público em geral e, com isso, foram, aos poucos, perdendo a credibilidade que a imagem passava, as pessoas migraram seu olhar para as imagens compartilhadas na internet que, com o

⁵ O primeiro contato de algumas tribos indígenas com cientistas e pesquisadores portadores de câmeras fotográficas levantaram esse misticismo sobre a fotografia “roubar” parte da alma da pessoa que tivesse sua imagem capturada.

aval das mídias sociais digitais, passam a impressão de serem mais sinceras, como retratos do dia a dia de pessoas comuns. Com a sociedade numa crescente de consumismo, individualismo e uma necessidade de espetacularização, vê-se uma beleza mais ao alcance de todos. De nada adianta, então, a mulher construir uma vida bem-sucedida em todos os campos, se ela não consegue tempo ou vontade para se cuidar. A mulher não pode se acomodar e deve consumir o que mantém sua aparência mais próxima da realidade retratada por tantas pessoas nas mídias sociais, que conseguem ter uma vida produtiva e ainda cuidar da aparência. Essa é a imagem de uma mulher completa, que se encontra realizada profissionalmente e que, por intermédio da beleza, encontra uma promessa de felicidade.

Apesar de a internet parecer um espaço livre e libertador, a sensação que fica é a de ser apenas uma máscara para os padrões já existentes e ainda um reforço à construção da imagem digital como a verdade absoluta, maior do que a realidade. E quanto mais imagens são produzidas, beirando a saturação, mais se rarefaz sua capacidade de apelo, o que provoca uma necessidade de uma produção ainda maior para que os efeitos anteriores sejam alcançados.

Quanto mais material produz, mais estimula novas produções. E, por mais idênticas que sejam, continuam estimulando um aumento de visualizações do tema abordado e um sentimento de não pertencimento por parte dos que assistem e não participam. Se a pessoa que é acompanhada nas redes sociais tem uma vida comum e ainda consegue manter a dieta e se exercitar diariamente, quem a acompanha, se não consegue, é porque não tem força de vontade, não se ama e se valoriza o suficiente.

As redes sociais digitais abrem espaço para que qualquer pessoa com conexão de internet exponha sua vida, podendo com isso conquistar visibilidade e exposição, que não eram possíveis com os meios de comunicação de massa, além de ganhar a alcunha de influenciador digital e ser patrocinado por empresas que buscam novos meios para divulgar seus produtos. A prova da importância dessas figuras para a comunicação contemporânea é a pesquisa feita anualmente pela empresa Provokers para o Google e Meio&Mensagem⁶, onde classifica-se quais são as figuras públicas mais importantes para os jovens: metade das posições é ocupada por pessoas oriundas da internet. Toda a informação criada neste meio circula muito rapidamente, com uma validade curta, mas, ao mesmo tempo, tomando o lugar do real e criando uma inércia contínua. Ainda assim, por mais que a internet traga voz a quase todos e que pessoas de vários biotipos possam expor seus corpos, estilos e forma de viver, o que predomina como

⁶ CRISCUOLO, Isaac; RIBEIRO, Igor. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

maior chamariz de atenção e destaque ainda são as mulheres que se encaixam nos padrões de beleza estabelecidos na velha mídia: a mulher magra, jovem, classe média alta e branca.

Da musa à webcelebridade, o que temos são figuras femininas enaltecidas por vários motivos, porém todas elas seguindo padrões de beleza pré-estabelecidos. Esses padrões, para serem desconstruídos, dependeriam de uma construção social que possibilitasse mudança de comportamento e de representação destes pelos grandes meios de comunicação.

O capitalismo se utiliza de tudo que está em voga para estimular o consumo. A sociedade do espetáculo é uma das ferramentas do capitalismo para isto. Ao desenvolver nas pessoas a imagem de que necessitam de produtos supérfluos, geram nelas um estado constante de desejo e frustração. Esta condição faz com que se sintam inseguras e busquem formas de se autoafirmarem.

Com o crescimento das tecnologias, que conectam as pessoas, e as redes formadas por intermédio destas, fez-se o solo perfeito para plantar a afirmação que as pessoas necessitavam. Ao utilizarem as redes sociais para divulgar suas vitórias, estimulam seus egos e alcançam o alívio para uma frustração momentânea. Por dado momento, ao mostrar que perdeu peso, uma mulher se individualiza, mostrando ser diferente da massa, por exemplo.

O narcisismo é uma ferramenta voraz da sociedade do espetáculo, ao produzirem imagens próprias e divulgarem na internet, estas mulheres se veem através do olhar do outro. Ao construir uma imagem própria perante a esse olhar, acabam se tornando sua própria marca e de certa forma se “coisificando”.

A crise existencial do mundo real cria imagens no mundo virtual para simular uma existência que não existe. Aquela experiência compartilhada nas redes sociais digitais, nada mais é do que um espetáculo de si mesmo. Ao se tornar um produto de si mesmo a webcelebridade atrai o olhar de empresas que busquem novos representantes dos estilos de vida que vendem.

As celebridades de TV e cinema ocupavam espaço nos anúncios e isso se dava por serem vistas como referência no que faziam, como heróis ou figuras com virtudes admiráveis. Já a webcelebridades ganham espaço por se assemelharem a uma realidade que nos é vendida e a qual desejamos, mas que não se faz possível de atingir.

O público pode até enxergar que a exibição da vida particular é sem sentido e em busca de uma fama repentina – ainda assim, quem não participa corre o risco de ser visto como um perdedor. Este raciocínio baseia-se nos estudos do escritor Guy Debord sobre como a realização humana foi, primeiramente, do ser para o ter, seguido do ter para o parecer, ao mesmo tempo

que “Toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela” (DEBORD, 1997, p. 18). Como podemos alimentar este desejo sem participar do espetáculo?

Acreditamos, enfim, que isso se torna cada vez mais impossível dado que, para convivermos em um mundo completamente digitalizado, é necessário estar online. O estar conectado significa, de certa forma, compartilhar sua vida por este meio. As imagens criadas desta forma, por mais que não na intenção de fazerem com que o responsável por ela fique famoso, podem ser utilizadas por outros canais para o fim da venda de um produto. Não estará mais sobre seu controle.

Ainda assim, de forma geral, as pessoas buscam o reconhecimento, conforme afirmado acima por Debord, por necessidade de se afirmar perante uma realidade construída socialmente. Em uma sociedade onde o mais valorizado não é o que você é, mas o que aparenta ser, somente pelo meio da construção de uma imagem vendável será possível alcançar este objetivo. Ainda que não busquemos ser patrocinados por marcas para anunciarmos seus produtos, a imagem que construímos em nossas redes sociais é feita com o objetivo de nos vender perante o olhar do outro. Somos todos projetos de webcelebridades, ainda que dentro de nossos nichos.

As redes sociais parecem cada vez mais hipnotizantes e ditadoras de padrões de beleza, cada vez menos democráticas. O intuito da pesquisa é esclarecer como essa diferença entre a vida real e o que é exposto nas redes sociais, além do uso da fotografia cada vez mais com propósitos de simulação de uma realidade inexistente, podem afetar a relação das pessoas com a realidade e, principalmente, a forma como a mulher compreende sua imagem, cria uma obsessão por corpos perfeitos e como isso afeta seu orgulho ao roubar seu amor próprio e devolvê-lo como produto.

CAPÍTULO 1. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA HISTÓRIA

O comportamento humano é objeto de estudo de biólogos, antropólogos, psicólogos, sociólogos, entre outros profissionais e pesquisadores. Grande parte de nossas atitudes são tomadas naturalmente, porém, consciente ou inconscientemente, carregam junto um histórico de situações anteriores vividas como indivíduo ou como membro de uma comunidade. Conforme nos diz a antropóloga Naomi Wolf, no livro *O mito da beleza* (1992), o espaço a ser ocupado ou o papel a ser desempenhado por cada um foi sendo construído aos poucos, com o passar do tempo, desenvolvido simultaneamente com a sociedade, como o papel da mulher.

Ainda na mesma obra, a pesquisadora discorre sobre o lugar da mulher dentro da sociedade, com foco na mulher ocidental, e como este é uma construção cultural, ou seja, o espaço ocupado na sociedade pela mulher foi desenvolvido conforme os valores e as normas desta mesma também se desenvolviam, com influência das práticas dos indivíduos enquanto unidade e enquanto coletivo. Concretamente, não existem provas de que o comportamento social das mulheres é embasado em características biológicas inerentes a elas. Vemos isso bem esclarecido, logo no início do livro (1992, p. 15), quando é trabalhada a questão da poligamia masculina e a monogamia feminina serem inatas, que a autora refuta utilizando as pesquisas da escritora Evelyn Reed em “*Woman’s Evolution: From Matriarchal Clan to Patriarchal Family*”, e da antropóloga Elaine Morgan em “*The Descent of Woman*”. Segundo eles:

A antropologia rejeitou a teoria de que as fêmeas teriam de ser "belas" para serem selecionadas para reprodução. (...) São as fêmeas dos primatas superiores que tomam a iniciativa sexual. Elas não só procuram e desfrutam do sexo com muitos parceiros, como também "toda fêmea não-prenhe tem a sua vez de ser a mais desejável de todo o grupo. Esse ciclo não para enquanto ela estiver viva". (WOLF, 1992, p. 15-16)

Outro exemplo seria o das sociedades matriarcais do Mediterrâneo (25000 a.C. até 700 a.C.), em que a lógica de homens ricos e mais velhos se relacionando com mulheres jovens e “belas” era invertida pela cultura local, que defendia que as Deusas tivessem muitos amantes com única função de servirem ao ventre divino. Poderíamos passar páginas exemplificando casos de sociedades que fugiam do padrão que levou à construção da sociedade ocidental atual como ela é, mas um último exemplo seria que “Entre o povo *wodaabe* da Nigéria as mulheres detêm o poder econômico e a tribo tem uma obsessão pela beleza masculina” (Wolf, 1992, p. 16).

Então, se o gênero, o sexo e nem a evolução definem um padrão de comportamento feminino, o que construiu realmente a obsessão da mulher pela beleza, seus padrões estéticos e

a forma como estes definiam e definem seu lugar na sociedade? Como os padrões de beleza foram transmitidos por intermédio da História tendo poucas mudanças significativas até o último século?

Talvez o melhor ponto de partida sejam as primeiras culturas expressivamente influentes para a cultura ocidental contemporânea: a grega e a romana. Sendo as duas politeístas e não havendo ainda na época uma tradição imagética consolidada, as imagens referenciais para a população eram, antes mesmo dos governantes, a dos deuses.

Na cultura da Grécia Antiga (1100 a.C.-146 a.C.), temos na mitologia o início de tudo com Urano e Gaia, que deram vida a vários seres, entre eles os Titãs e as Titânides. Nesta geração há Cronos, que destrona seu pai e, depois, Zeus, filho de Cronos, que faz o mesmo. Após Zeus tomar o poder e dividir o mundo entre seus irmãos, surge a era dos Mortais. Ao perceber as desvantagens dos humanos em relação aos outros animais, Prometeu rouba Hefesto e dá a eles o fogo. Zeus, em busca de vingança, produz a criatura que traria a desgraça aos homens: a primeira mulher, Pandora. Fora esta que deixou os males escaparem pelo mundo, outras figuras femininas da mitologia grega são: Ártemis, deusa da natureza selvagem e grande auxiliadora das mulheres no momento do parto; Deméter, deusa da colheita e da fertilidade; Afrodite, deusa do amor; e Atena, deusa da guerra e da razão.

Já a mitologia da Roma Antiga (surgida no século VIII a.C.) se formou, da forma que conhecemos atualmente, em grande parte, da mescla com outras culturas. Conforme Roma foi se tornando um império (por volta de 27 a.C.), outros povos passaram a ser dominados por eles; era do interesse do governo romano deixar que estes povos continuassem com suas crenças, mas criavam uma versão própria de tal mito para deixar claro quem era o dominante e o dominado. Sendo assim, boa parte dos deuses romanos têm características de outras culturas, principalmente da cultura grega. Da história contada no parágrafo anterior, temos o seguinte: Artêmis tem sua correspondente na cultura romana em Diana, ao passo que Deméter é Ceres, Afrodite é Vênus e Atena é Minerva.

Baseada na obra *As deusas e a mulher: nova psicologia das mulheres*, escrita pela psiquiatra Jean Shinoda Bolen (1990), vemos que os arquétipos destas deusas são divididos em três categorias: as deusas virgens (Artêmis, Atena e Héstita), que representam a qualidade de independência e autossuficiência, que não se deixam ser levadas por afetos (1990, p. 25); as deusas vulneráveis (Hera, Deméter, Perséfone), responsáveis pelos papéis tradicionais de esposa, mãe e filha (IDEM, p. 25); e a deusa alquímica (Afrodite), que mantém sua autonomia

como uma deusa virgem, mas se torna uma deus vulnerável quando em um relacionamento (IDEM, p. 25).

Em *O Segundo Sexo*, a filósofa francesa Simone de Beauvoir (2016) cita as figuras mitológicas e como estas tiveram importância na construção da imagem feminina e do seu lugar na sociedade:

Aparecem, então, as divindades femininas através das quais se adora a ideia da fecundidade. Encontrou-se em Susa a mais antiga imagem da Grande Deusa, da Grande Mãe, de comprida túnica e cabeleira alta que outras estátuas mostram-nos coroada de torres; as escavações de Creta oferecem-nos várias efígies. Ela é ora esteatopígica e acorçada, ora mais esbelta e de pé, por vezes vestida e por vezes nua, cruzando os braços sob os seios túmidos. É a rainha do céu; uma pomba representa-a; é também imperatriz do inferno, de onde sai rastejando e uma serpente a simboliza. Manifesta-se nas montanhas, nas florestas, no mar, nas fontes. Por toda parte, ela cria a vida; se mata, ressuscita. Caprichosa, luxuriante, cruel como a Natureza, a um tempo propício e temível, reina sobre toda a Egeida, a Frígia, a Síria, a Anatólia, sobre toda a Ásia Ocidental. Chama-se Ichtar em Babilônia, Astarté entre os povos semíticos, entre os gregos Reia, Gea ou Cibele; encontramos-la no Egito sob os traços de Ísis; as divindades masculinas são-lhe subordinadas. Ídolo supremo nas regiões longínquas do céu e do inferno, a mulher acha-se, em terra, cercada de tabus como todos os setes sagrados; ela própria é tabu. (BEAUVOIR, 2016, p. 104-105)

Segundo a psiquiatra Nise da Silveira (1992), estas “Imagens arquetípicas tecem os temas míticos, que exprimem, condensam, as mais intensas experiências da humanidade” (1992, p. 86). Desta forma, ainda segundo Nise, “Quando a imagem se configura, também a significação torna-se clara (...), as imagens arquetípicas não necessitam de interpretação: elas retratam sua própria significação” (1992, p. 87). Temos aqui o retrato, por meio de figuras mitológicas, das sociedades da época e da sua postura em relação às mulheres, ou mesmo da estruturação de sociedades predominantemente matriarcais e da importância das figuras destas dentro da comunidade.

As sociedades matriarcais, caracteristicamente mais sedentárias e envolvidas com a arte, foram, aos poucos, substituídas pelas patriarcais, com culturas nômades, de guerreiros indiferentes à arte, e, conseqüentemente, com a chegada das religiões hebraica, cristã e maometana, as figuras das deusas perderam seu espaço junto à mitologia grega e à romana. Com essa transformação religiosa, observamos também uma transformação cultural, conforme aponta Bolen:

Nas sociedades patriarcais os papéis aceitáveis são os da jovem (Perséfone), da esposa (Hera) e da mãe (Deméter). Afrodite é considerada “a prostituta” ou “a sedutora”, o que é uma distorção e desvalorização da sensualidade e

sexualidade desse arquétipo. (...) E algumas culturas, passadas e presentes, negam fortemente a expressão de independência, inteligência ou sexualidade nas mulheres – tanto que quaisquer sinais de Artêmis, Atena e Afrodite devem ser abrandados. (BOLEN, 1990, p. 34)

Então, com o advento de culturas monoteístas, principalmente a cristã, estas deusas foram resumidas em apenas uma, a mãe de Deus, Maria. Esta reúne em si tudo o que constitui a figura da Deusa-Mãe e os perfis aceitos no patriarcado, aquela que tem em si a fertilidade, a proteção, a fonte de nutrição, a sabedoria em tornar este bebê em um adulto. Ainda assim, Beauvoir, ao citar Apolo, na Eumênides de Ésquilo, afirma que “Não é a mãe que engendra o que se chama filho, ela é apenas a nutriente germe deitado em seu seio” (2016, p. 114). Características essas que conversam muito com aquilo que se é esperado de quem tem o arquétipo das deusas vulneráveis, que se encaixa perfeitamente também em Maria:

O enfoque da atenção é nos outros, não num objetivo exterior ou estado interior. Consequentemente, as mulheres identificadas com essas deusas são atenciosas e receptivas com os outros, são motivadas pelas recompensas do relacionamento – aprovação, amor, atenção – e pela necessidade do arquétipo: casar (Hera), alimentar (Deméter) ou ser dependente (Pérsfone enquanto Core). Para essas mulheres, cumprir os papéis tradicionais das mulheres pode ser pessoalmente significativo. (BOLEN, 1990, p. 110)

Além destas referências imagéticas e comportamentais relacionadas aos deuses, a Grécia antiga também nos trouxe o debate sobre o belo. Há escritos sobre o tema referentes a Homero (“A irresistível beleza de Helena”, séculos VIII-VII a.C.), Platão (“Olhar”; “Harmonia e Proporção”, séculos V-IV a.C.), Filolau (“Harmonia”, século V a.C.), entre outros. Visto como sinônimo do bem, de harmonia, do justo, do equilíbrio das medidas, uma conexão com o plano das ideias e do sagrado, o belo aos poucos se vinculou mais às questões estéticas, conforme expressões artísticas foram sendo criadas. A proporção, que antes era em relação ao bem e o mal, ao amor e o ódio, à paz e a guerra, passa a ser uma medida numérica para atingir a proporcionalidade (harmonia) desejada nas imagens construídas através das esculturas e pinturas. O que ainda hoje se mantém como referencial de beleza e corpo proporcional é a figura do deus grego. Essa relação pode ser vista abaixo, em breve relato que o semiótico Umberto Eco (2014) faz sobre a mitologia grega em *História da Beleza*:

Segundo a mitologia, Zeus teria designado uma medida apropriada e um justo limite para cada ser: o governo do mundo coincide assim com uma harmonia precisa e mensurável, expressa nos quatro moitos escritos nas paredes do templo dos Delfos: “O mais justo é o mais belo”, “Observa o limite”, “Odeia a *hybris* (arrogância)”, “Nada em excesso”. Sobre estas regras se funda o senso

comum grego da Beleza, em acordo com uma visão do mundo que interpreta a ordem e a harmonia como aquilo que impõe um limite ao “bocejante Caos”, de cuja goela saiu, segundo Hesíodo, o mundo. Esta visão é colocada sob proteção de Apolo que, de fato, é representado entre as Musas no frontão ocidental do templo de Delfos. Mas no mesmo templo, no frontão oriental figura Dioniso, deus do caos e da desenfreada infração de toda regra. Essa coabitação de duas divindades antitéticas não é casual (...). Em geral, ela exprime a possibilidade, sempre presente e verificando-se periodicamente, da irrupção do caos na beleza da harmonia. (ECO, 2014, p. 53-55)

Da Grécia Antiga (1100 a.C. – 146 a.C.) até a Idade Média (entre os séculos V e XV), como não era permitido à mulher ocupar os mesmos espaços e posições que os homens na comunidade, poucas alterações ocorreram nos lugares ocupados por elas em suas comunidades. Com base no livro de Umberto Eco (2014) já referenciado, podemos traçar três perfis femininos nos quais, de certa forma, as mulheres poderiam ser divididas.

A camponesa, enaltecida pelos trovadores do século XI (ECO, 2014), reúne todas as características da mulher aspirada, similar à Maria: fértil e casta, porém inatingível. Segundo Eco (2014, p. 161), “Desenvolve-se uma imagem particular da mulher, como objeto de amor casto e sublimado, desejada, mas inatingível, e, muitas vezes, desejada por ser inatingível”. Quanto mais a posse desta mulher é adiada, mais o homem a deseja e admira sua beleza. Esta intangibilidade pode, de certa forma, justificar o culto à castidade feminina, à sua pureza, garantindo que o filho que ela dará ao homem, após o casamento, será dele.

As artes plásticas da época retratam com frequência este corpo da virgem, da santa mãe e da camponesa. Conforme aproximava-se do Renascimento, outra figura emblemática ganhara espaço: a dama da corte, a mulher burguesa. Seu corpo é construído de forma a exaltar a arte dos ourives e as leis da moda imperante nas cortes (ECO, 2014). Vemos este argumento reforçado em *O Segundo Sexo*, de Beauvoir (2016):

O objetivo das modas, às quais está escravizada, não é revelá-la como um indivíduo autônomo, mas ao contrário privá-la de sua transcendência para oferecê-la como uma presa aos desejos masculinos; não se procura servir seus projetos mas, ao contrário, entravá-los. A saia é menos cômoda do que as calças, os sapatos de salto alto atrapalham o andar; (...) o vestido, quer fantasie, deforme ou modele o corpo, em todo caso o expõe aos olhares. Por isso é a toalete um jogo encantador para a menina que almeja contemplar-se; (...) quando aceita sua vocação de objeto sexual, compraz-se em se enfeitar. (BEAUVOIR, 2016, p. 332)

Esta figura construída pelas artes, sem marcas do trabalho no corpo, afinal sua vivência apenas se destinava a cuidar de si e, em parte, dos filhos, que muitas vezes eram acompanhados de amas, passa a construir um referencial de beleza e moda para as mulheres de todos os níveis

sociais. Ainda um século à frente observamos, junto a obra da historiadora Mary Del Priore (2000), a mesma transformação na cultura brasileira. Com a passagem do Segundo Reinado para a República e das cidades, aos poucos, se transformando, de paroquiais para cosmopolitas, as mulheres se dedicam muito mais a frivolidades do que a suas famílias.

Já a cortesã, que no caso do Brasil seriam as mulheres negras, de classe social mais baixa, divorciadas ou viúvas, que se sujeitavam a isso para o próprio sustento (DEL PRIORE, 1988), para se manter interessante para seus clientes, necessita (e pode) construir uma apresentação pessoal mais próxima do relatado anteriormente, ainda que em uma versão de menor qualidade. Aqui faz-se a distinção clara entre a mulher pobre e negra como voluptuosa e pecadora, enquanto a branca e rica se encaixa no perfil da virgem digna de casamento (DEL PRIORE, 1988). A nova figura central de padrão está construída, não mais somente na mulher fisicamente apta a gerar um filho, mas aquela capaz de criar uma ilusão visual que passe essa impressão: de mulher fértil e saudável.

Até o princípio da emancipação feminina, no início do século XX, iniciado junto ao movimento sufragista na Grã-Bretanha⁷, esta estética se manteve predominante, com algumas variações referentes a classes sociais, por exemplo. Desta forma, o que percebemos é um início de uma divisão, onde uma classe serve de referência à outra. Enquanto, dentro da sociedade ocidental, as mulheres burguesas vestiam aquilo que a corte determinava, as mulheres de classes mais baixas tinham nestas um referencial de beleza, afinal, voltando a Beauvoir (2016), “Sendo a mulher um objeto, compreende-se que a maneira pela qual se enfeita e se veste modifica seu valor intrínseco” (IDEM, p. 338). Sendo assim, todas as mulheres ocidentais, independentemente de classe, vinculavam seus destinos à forma como eram vistas pela sociedade. John Berger (1999), escritor e crítico de arte, descreve muito bem esta questão:

Ter nascido mulher é ter nascido, num determinado e confinado espaço, para a guarda do homem (...) uma mulher deve vigiar-se constantemente (...) E assim ela passou a considerar o fiscal e o fiscalizado dentro de si como os dois elementos constitutivos, e, contudo, sempre distintos, de sua identidade como mulher. (...) Ela tem de fiscalizar tudo o que é e tudo o que faz porque o modo como aparece para os outros, e em última instância para os homens, é de crucial importância para o que normalmente se considera o êxito de sua vida. Seu próprio senso de ser por si mesma é suplantado por um senso de estar sendo apreciada, como ela mesma, por outro. (BERGER, 1999, p. 48)

⁷ As sufragistas foram as primeiras ativistas do feminismo, no final do século XIX e início do século XX, que iniciaram no Reino Unido o movimento pelo direito das mulheres ao voto.

Muitas vezes, as pinturas femininas eram pensadas para serem uma imagem agradável ao olhar masculino, construídas como se fossem um espelho para representar a vaidade e sua convivência com o olhar do outro. Ainda segundo Berger vemos que:

O espelho foi muitas vezes usado como símbolo da vaidade da mulher. A moral, entretanto, era em sua grande parte hipócrita. Pintava-se uma mulher nua porque era apazível olhar pra ela, punha-se em sua mão um espelho e chamava-se a pintura de Vaidade, condenando dessa maneira a mulher, cuja nudez representou-se para o próprio prazer. A verdadeira função do espelho era outra. Era a de fazer a mulher conivente ao ser tratada como, em primeiro lugar e acima de tudo, objeto de uma vista. (BERGER, 1999, p. 53)

Desta forma, a mulher, ao se perceber sendo observada, não atribui que o movimento ativo vem do outro, mas, sim, entende como sendo sua vaidade e sua imagem as responsáveis pela ação. A sua beleza, ou falta dela, é a culpada por chamar a atenção do outro e é por esse olhar que se deve pautar o que é certo ou errado.

Outra característica social que podemos agregar aos padrões de beleza dos períodos destas pinturas mais marcantes em nosso imaginário, como o Renascimento (meados do século XIV até o fim do século XVI), que justifica a valorização da opulência, é a vinculação da mulher magra à pobreza, à fome e à peste. Ainda que um padrão de seios e cintura menores tenha começado a surgir no século XIII, a corpulência se manteve valorizada até o século XIX, segundo o filósofo Gilles Lipovetsky (2016). Reforçamos esse pensamento com Del Priore:

A mulher de formas mais salientes tendia a ser considerada a mais ortodoxamente feminina. (...) Ancas eram o símbolo da mulher sexuada, desejável e fecunda. Feliz prisioneira dessas formas, ela sublinhava a relação entre sua conformação anatômica e sua função biológica e, ao mesmo tempo, sagrada: reproduzir, procriar, perpetuar. (DEL PRIORE, 2000, p. 58)

E por sempre se sentir notada e admirada é que jamais pode decepcionar o olhar do outro e não parecer com aquilo que se espera dela. A mulher pobre vê também a nobre como um referencial de beleza, embora inalcançável. Com a chegada da Revolução Industrial, entre o final do século XIX e o início do século XX, o capitalismo ganhou forças e o acesso ao consumo conquista espaço. Junto a isso, as duas Guerras Mundiais, no início dos anos 1900, forçaram a mulher a trabalhar no lugar do homem, que partiu para o campo de batalha. Junta-se a isto as demandas feministas e começamos a observar uma mudança mais relevante no padrão estético estipulado às mulheres. A mulher, que agora não mais só cuida da casa e dos filhos, mas que também estuda, se profissionaliza e entra no mercado de trabalho, não condiz

com a imagem celebrada anteriormente de fragilidade e delicadeza. Sendo assim, exige uma imagem mais dinâmica, com autocontrole e mobilidade, o que conversa muito mais com um perfil esguio e longilíneo, que passa a leveza necessária aos novos tempos (LIPOVETSKY, 2016, p. 91). Se focarmos na questão do autocontrole, Mary Del Priore (2000) nos conta também como neste período multiplicou-se o estímulo por parte dos médicos às mulheres, para que fizessem exercícios como forma de cura da histeria e da melancolia. Voltando a Lipovetsky, em outro trecho o autor afirma que:

Se no passado a beleza feminina raramente era associada à magreza, é porque a mulher estava destinada a papéis sociais sedentários: gravidez, educação das crianças, manutenção da casa, “objeto” decorativo, “ornamento” do homem. Durante milênios, a vocação suprema do feminino não foi a ação, mas a reprodução: as tarefas que lhe incumbiam estavam associadas à imobilidade, à inércia, ao aparentar e não ao “fazer”. É nesse modelo de sedentarismo feminino que é desestabilizado pela modernidade e por sua mobilidade perpétua, por sua velocidade acelerada, por seu “amor pelo movimento em si”. A sociedade móvel e seus instrumentos técnicos (automóvel, avião, esportes) contribuíram fortemente para transformar a imagem ideal do corpo feminino ao tornar legítimo o princípio da mulher em movimento, da dinamização do “segundo sexo”: substituiu-se uma estética nebulosa evocando um feminino estático ou entravado pela valorização do corpo em ação, do corpo móvel e maleável, livre em seu movimento, ou seja, esbelto. (LIPOVETSKY, 2016, p. 102)

Essa dinamização da vida no final do século XIX e início do século XX não ocorreu apenas na rotina da mulher, mas em toda a sociedade, graças à união de alguns fatores, como a migração crescente da população para centros urbanos, a Revolução Industrial e o capitalismo. Vieram ainda algumas invenções que revolucionaram a vida em sociedade, como o cinema e a televisão. Estas novas formas de propagação de imagens ajudam a construir uma nova categoria na sociedade: as celebridades. Os filmes fazem com que seus atores ganhem um nível de reconhecimento muito mais amplo do que havia com as peças de teatro e óperas. A celebridade, apesar de se tornar alguém também de uma classe social alta, ocupa o espaço que antes era dominado pelo nobre ou burguês no referencial popular.

Ainda assim, o cinema, aos poucos, se afasta das artes vanguardistas e se une às mídias de massa, como a televisão. O que antes era arte, agora serve ao consumo comercial, ainda que usando da estética das vanguardas como referencial no imaginário popular para emplacar os anúncios publicitários. Nos primeiros sessenta anos do século XX, as imagens femininas veiculadas muito pareciam com as mulheres das pinturas renascentistas, lânguidas e curvilíneas. Conforme esta ganha espaço no mercado de trabalho e se afasta dos afazeres vinculados à sua

figura, como a maternidade e os cuidados da casa, fica mais fácil que a mulher não se identifique mais na imagem da mulher fértil, matrona, sedentária em casa. Pensamento confirmado na obra *A terceira mulher* (2000):

O reino da magreza faz eco a essas transformações, exprime a recusa da identificação do corpo feminino à maternidade, o enfraquecimento da consideração social ligada à mulher mãe, correlativamente, a valorização social da mulher ativa, independente. (LIPOVETSKY, 2000, p. 139)

Trecho que dialoga diretamente com o que Del Priore nos diz a seguir:

Se até o século XIX matronas pesadas e vestidas de negro enfeitavam álbuns de família e retratos a óleo, nas salas de jantar das casas patricias, no século XX, elas tendem a desaparecer da vida pública. Envelhecer começa a ser associado à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social. Associa-se gordura diretamente à velhice. (...) Não se associava mais o redondo das formas – as “cheinhas” - à saúde, ao prazer, à pacífica prosperidade burguesa que lhes permitia comer muito, do bom e do melhor. A obesidade começa a tornar-se um critério determinante de feiura, representando o universo vulgar, em oposição ao elegante, fino e raro. Curiosamente, esbeltez e juventude se sobrepõe. Velhice e Gordura idem. (DEL PRIORE, 2000, p. 75)

A partir do final da década de 1960 e durante a década de 1970, por causa das revistas femininas e de moda de grande circulação e da ascensão do estilista como celebridade, ganham espaço como referência de beleza as *top models*. Tratam-se de mulheres altas, muito magras e, na maioria das vezes brancas e loiras. Assim, os padrões estéticos estabelecidos migram de vez para o mercado de consumo, o lugar de fala destas mulheres não tem vínculo algum com o mundo artístico, mas sim com o mundo publicitário, as revistas de moda e seus milhares de anúncios de produtos de beleza, roupas e afins. Com isso:

A silhueta do tipo “violão” (peito avantajado, cintura fina, quadris relativamente largos) foi destronada pelo *look* juvenil, tônico, dinâmico e às vezes “anorético”: bochechas e quadris cavados, costelas aparentes. Não se trata mais de ser esbelto, mas magro, absolutamente magro, transparente, graças a dietas drásticas e exercícios físicos. (LIPOVETSKY, 2016, p. 92-93)

O padrão de beleza guiado pelo consumo incute na mulher comum um sentimento de culpa maior ainda, pois, se ela não se encaixa no padrão de beleza estipulado, não é por culpa da natureza ou genética, mas dela própria, que se divide em duas para trabalhar e cuidar da família, mas que deveria se dividir em três para conseguir cuidar de sua aparência:

Arthur Lefebore pode distinguir duas espécies de beleza: uma que se deve às qualidades inerentes ao nascimento, outra que depende de uma conquista individual. A cultura da beleza feminina envereda pelo caminho do voluntarismo moderno, cuja característica é a recusa da acomodação às realidades recebidas da natureza. (LIPOVETSKY, 2000, p. 162)

Sendo assim, a função da mulher na sociedade sempre foi guiada pela sua aparência. Primeiro, seu poder de se tornar esposa e mãe dependia de ser visualmente saudável e fértil – Atualmente, este critério continua, mas sua aparência também deve ser bela, limpa e magra para passar a imagem de uma mulher ativa e independente e conquistar uma vaga no mercado de trabalho. A mulher não pode apenas ser uma coisa ou outra, ela deve abarcar tudo para, quem sabe, receber alguma credibilidade. A transformação desta consciência existente sobre a estética do belo feminino só dará a partir da superação da mesma pela construção de novos significados e seu atrelamento à criação de novos hábitos e pensamentos.

E como se dá a ocupação do espaço dentro da sociedade pela mulher que já tem a consciência sobre si formada, como esta se vê e se posiciona perante o outro? A primeira vista podemos entender que:

‘Os homens atuam e as mulheres aparecem’. Os homens olham as mulheres. As mulheres veem-se sendo olhadas. Isso determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres, mas ainda a relação das mulheres entre elas. O fiscal que existe dentro da mulher é masculino: a fiscalizada, feminino. Desse modo ela vira um objeto – e mais particularmente um objeto da visão: um panorama. (BERGER, 1999, p. 49)

Tendo em vista os perfis esperados de uma mulher, narrados nas páginas anteriores, trazemos esse novo ponto: o lugar desta figura construída dentro da sociedade; seu espaço destinado a ser uma figura a ser apreciada pelo homem. Assim:

A mulher é representada de uma maneira bastante diferente do homem – não porque o feminino é diferente do masculino – mas porque se presume sempre que o espectador ideal é o masculino, e a imagem da mulher tem como objetivo agradá-lo. (BERGER, 1999, p. 66)

Principalmente se notarmos o local cativo da mulher como alguém destinada ao lar, ao sedentarismo, e não à vida ativa e pública, como o homem, entenderemos como seu lugar na sociedade é construído para ser a figura apaziguadora e moderadora – e não de enfrentamento, como o homem. Beauvoir (2016), na obra *O Segundo Sexo*, já afirmava que no início da criação de uma menina já existe o conflito entre uma existência autônoma e o Outro. A ela é ensinado

que deve agradar ao Outro, renunciar à sua autonomia, que não deve buscar conhecer o mundo, afirmar-se como sujeito, ter curiosidade. O que pode estar vinculado, de certa forma, ao que Naomi Wolf afirma ser “O legado para o Ocidente de uma religião baseada no conceito de que os homens se parecem com Deus” (1992, p. 123), o que pode acabar significando para as mulheres praticamente um artigo de fé que seus corpos têm algum problema, não condizem com a imagem ideal e correta. Com isso, devem prestar-se ao Outro, que mais se aproxima do ideal endeusado.

Até o início da adolescência, a criação de meninos e meninas não se difere de forma tão evidente. Porém, quando esta começa a “Ser vista”, é que:

A menina sente que o seu corpo lhe escapa, não é mais a expressão clara da sua individualidade; torna-se estranho para ela; e, no mesmo momento, ela é encarada por outrem como uma coisa: na rua, acompanham-na com o olhar, comentam sobre sua anatomia; ela gostaria de ficar invisível; tem medo de tornar-se carne e medo de mostrar essa carne. Essa repugnância traduz-se em muitas moças pela vontade de emagrecer: não querem mais comer; se a obrigam a isso, vomitam; controlam o peso sem cessar. (BEAUVOIR, 2016, p. 54-55)

Esse reconhecimento pela própria existência, como alguém a ser vista, e que leva a mulher a enxergar de forma distorcida o próprio corpo, só se amplia:

Com a era burguesa e com a disjunção estrutural do homem produtivo e da mulher-ornamento que o complementa. Como o homem é destinado ao trabalho e a mulher reservada à beleza e à sedução, a leveza é um imperativo estético do feminino. (LIPOVETSKY, 2016, p. 157)

Quer dizer, o lugar da mulher na sociedade é diferente do destinado ao homem. Ela, de certa forma, é banida do convívio em algumas esferas da comunidade e tem sua identidade social delimitada por isso. Para Wolf, “As mulheres não passam de ‘beldade’ na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina” (1992, p. 77).

Erving Goffman, sociólogo e antropólogo, no livro *Estigma* (2008), examina os conceitos relacionados à identidade social e pessoal, alinhamentos grupais e estigmas construídos a partir dos comportamentos em sociedade, o que conversa com vários grupos minoritários que fazem parte de uma sociedade, inclusive, o grupo das mulheres. Ele trabalha o quanto o estigmatizado, aquele indivíduo que não é aceito socialmente em sua plenitude, é separado do convívio comum em sociedade por suas características que o incluem em tal condição ou como o contato com os tidos como normais reforçará as autoexigências, o autoódio e a auto depreciação do indivíduo. Também verifica a forma como este lida com o Eu e o Outro

e como, muitas vezes, se recusa a se aceitar dentro do seu grupo e passa a interagir com seus iguais como se ele próprio fosse o Outro.

Assim é a relação da mulher com o seu lugar na sociedade. Não vê uma igual na outra mulher, mas, sim, no momento e, desta forma, equivale seu olhar sobre si ao que o homem tem sobre sua imagem. Segundo Lipovetsky:

Para que adviesse a idolatria do belo sexo, foi preciso – condição necessária mas, por certo, não suficiente – que surgisse a divisão social entre classes ricas e classes pobres, classes nobres e classes laboriosas, tendo como correlato uma categoria de mulheres isentas de trabalho. (LIPOVETSKY, 2000, p. 107)

Com isso, observamos que “As mulheres não são solidárias enquanto sexo; acham-se primeiramente ligadas à sua classe” (BEAUVOIR, 2016, p. 177), o que reforça a visão de que a mulher se vê com os olhos do Outro e não com os próprios. A opinião formada sobre si própria vem já produzida do discurso de um homem da mesma classe social que ela. Tratando-se, especificamente, de uma mulher burguesa, Beauvoir afirma que esta faz questão de seus grilhões para manter seus privilégios de classe (2016, p. 163). Isso se dá, segundo Lipovetsky (2000), ao fato de a sedução masculina estar ligada à sua posição social, bem como ao poder, ao dinheiro e ao prestígio, enquanto que os meios da mulher serão a estética e as estratégias de valorização desta. Tendo ele todo o privilégio, social e econômico, a mulher é impelida a agradá-lo para manter-se em sua classe social ou migrar para uma melhor. Wolf ainda traz um outro ponto a questão, a falta de sororidade dentro da classe feminina como um todo vinculada à sociedade capitalista e como:

De alguma forma, alguém em algum lugar deve ter imaginado que elas comprarão mais se forem mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem e como aspirantes à beleza. (WOLF, 1992, p. 86)

Este último ponto de vista será melhor aprofundado no *Capítulo 2*. Desta forma, ela, mesmo se conhecendo, escolhe a imagem na qual irá construir e passar, segundo a definição e sonhos dos homens, fazendo com que o seu “ser-para-os-homens” seja um elemento essencial para sua concreta condição (Beauvoir, 2016). Não necessariamente, o que a mulher mostra será exatamente um reflexo do seu eu verdadeiro afinal:

Uma vez que em nossa sociedade o indivíduo estigmatizado adquire modelos de identidade que aplica a si mesmo a despeito da impossibilidade de se

conformar a eles, é inevitável que sinta alguma ambivalência em relação a seu próprio eu. (GOFFMAN, 2008, p. 117)

Ainda que a mulher tenha, a partir do início do século XX, conquistado novos espaços na sociedade, se colocado no mercado de trabalho e, até certo ponto, desvinculado sua figura de responsável pelo lar, sua imagem física ainda está de certa forma, vinculada à fertilidade.

Esta mulher, ainda que administre a vida profissional, doméstica e familiar, terá sua felicidade e seu sucesso avaliados pelo que o Outro lê em sua aparência. Segundo Naomi Wolf:

O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência. A juventude e (até recentemente) a virgindade foram “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feio” porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas. (WOLF, 1992, p. 17)

Simone de Beauvoir também trabalha esse assunto ao afirmar que:

Compreende-se que a preocupação da aparência física possa tornar-se para a menina uma verdadeira obsessão; princesas ou pastoras, é preciso sempre ser bonita para conquistar o amor e a felicidade, a feiura associa-se cruelmente à maldade, e, quando as desgraças desabam sobre as feias, não se sabe muito bem se são seus crimes ou sua feiura que o destino pune. (BEAUVOIR, 2016, p. 37)

Seu corpo é sua primeira arma e com ele a mulher aprende, não sobre desejar o Outro, mas, sim, a ser desejada (WOLF, 1992). Aqui chegamos a dois possíveis caminhos: a mulher abraça a ideia de ser um objeto a ser desejado e fará o possível para manter seu corpo dentro do que lhe proporcione esse *status*, ou ela refutará esse comportamento e buscará meios de afastar seu corpo desta posição. Retomando Beauvoir (2016), percebemos como esse corpo é frágil e que essas opressões trazem desordens orgânicas a ele, doenças essas que os ginecologistas concordam ter origem psíquica, “É em grande parte a angústia em ser mulher que corrói o corpo feminino” (2016, p. 80).

Falemos primeiro daquela que busca deixar de ser vista. Certos transtornos alimentares, como anorexia e bulimia⁸, se iniciam, principalmente, na adolescência, onde a menina deixa esse estado para começar a se tornar mulher e, com isso, passa a ser notada de maneira diferente.

⁸ Anorexia e bulimia são transtornos alimentares. No primeiro, a pessoa não come com medo de engorda. No segundo, a pessoa come tudo o que deseja, mas vomita pela culpa e também pelo medo de engordar.

Estariam essas mulheres, em particular, buscando retardar sua visibilidade como objetos férteis ao buscar corpos tão magros que perdem suas características femininas? Para Lipovetsky, “A paixão pela magreza traduz, no plano estético, o desejo de emancipação das mulheres de seu destino tradicional, como objetos sexuais e como mães, e também uma exigência de autodomínio” (2000, p. 139). Para Wolf se trata do oposto: “Uma fixação cultural na magreza feminina não é uma obsessão com a beleza feminina, mas uma obsessão com a obediência feminina” (1992, p. 247). Ela ainda completa:

O hábito da dieta é o mais possante sedativo político na história feminina. Uma população tranquilamente alucinada é mais dócil. Os pesquisadores S.C. Wooley e O.W. Wooley confirmaram o que a maioria das mulheres sabe muito bem – que a preocupação com o peso leva a “um colapso virtual do amor-próprio e do sentido de eficiência”. Os pesquisadores J. Polivy e CP Herman concluíram que a “restrição calórica prolongada e periódica” resultava numa personalidade característica cujos traços são a “passividade, a ansiedade e a emotividade”. (WOLF, 1992, p. 248)

Segundo Wolf, “A infertilidade e o desequilíbrio hormonal são comuns entre as mulheres, cuja proporção de gordura esteja abaixo de 22%” (1992, p. 254) e que as mulheres mais pesadas costumam estar mais dispostas para o namoro e sexo do que as anoréxicas – mais ocupadas em se preocupar com seus corpos do que com fantasias sexuais, o que pode confirmar como dietas constantes e rígidas não apenas debilitam fisicamente uma pessoa, como também psicologicamente.

Ambos parecem ter sua parcela de razão e partem do mesmo princípio: a emancipação feminina. A diferença é que Lipovetsky trabalha com a ideia de que a magreza é uma escolha da própria mulher, como meio para demonstrar à sociedade que ela é quem determina os destinos do seu corpo e sua vida; enquanto que Wolf acredita que essa fixação com a magreza surge após a independência profissional feminina, como nova forma de controle da sociedade sobre ela, algo como, “Lhe damos o direito a ter uma vida fora do lar, mas continuaremos lhe controlando através da necessidade de manter-se dentro dos padrões estéticos”. Ao não permitir que a mulher coma o mesmo que os homens, subentende-se que ela não pode ocupar uma posição igual na comunidade. Historicamente há provas de que as porções menores e piores comumente eram deixadas às mulheres (WOLF, 1992, p. 251).

Por outro lado, temos aquela mulher que se reconhece como algo a ser visto e deseja que assim seja. Esta busca ser aceita pelo olhar do Outro, se encaixar dentro dos padrões estéticos estipulados. Em seu livro, *Da Leveza*, Lipovetsky (2016) traz uma linha do tempo, de como até a Idade Média eram a corpulência e as formas generosas que eram valorizadas; a partir

do século XIII a delicadeza da cintura e dos seios passam a ganhar espaço; do século XVI em diante os corpos volumosos perdem prestígio sendo considerados grosseiros; com a chegada do século XIX e a corrente romântica, corpos pálidos e magros se tornam um ideal estético; a partir então do século XX é que, em parte, se abandonam os artefatos que simulavam a magreza (como espartilhos ou outros truques) e passa-se a ter um trabalho real de tornar o corpo feminino mais leve. Desse modo:

É celebrado um modelo de estética feminina que exalta as pernas longas, os ventres achatados, os perfis esguios e longilíneos. A leveza toma uma nova significação: esta não é mais celebrada em nome da fragilidade e da delicadeza natural atribuída à mulher, mas como símbolo de dinamismo, mobilidade e autocontrole. (LIPOVETSKY, 2016, p. 91)

Esse mesmo ambiente, para Naomi Wolf, é retratado da seguinte forma:

Até há setenta e cinco anos, na tradição artística masculina do Ocidente, a natural amplitude da mulher era sua beleza. As representações do nu feminino se deleitavam com a exuberante fertilidade da mulher. Várias distribuições de gordura eram realçadas de acordo com a moda: ventres grandes e maduros do século XV ao XVII, ombros e rostos rechonchudos no início do século XIX, coxas e quadris ondulantes, cada vez mais generosos, até o século XX – mas nunca, até a emancipação da mulher se transformar em lei, houve essa absoluta negação da condição feminina que a historiadora de moda Ann Hollander em sua obra *Seeing Through Clothes* caracteriza como “a aparência doentia, a aparência da pobreza e a da exaustão nervosa” considerada sob o ponto de vista de qualquer outra época que não a nossa. (WOLF, 1992, p. 243)

Junto à Revolução Industrial, ao desenvolvimento do capitalismo e à independência da mulher vieram as mudanças sociais coniventes aos novos ritmos de vida, que não só trouxeram mudanças às estéticas artísticas, mas também ao padrão estético corporal. Em outro trabalho é trazido o ponto abaixo que complementa o raciocínio anterior:

Desde há um século, o culto do belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. O desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo sexo, sua fase mercantil e democrática. (LIPOVETSKY, 2000, p. 129)

É por meio das imagens divulgadas pela mídia que esta mulher alcançará o olhar do Outro tanto desejado, como uma nova forma de representação dos perfis estéticos relatados no início deste capítulo, “É a ‘estrela’ a última encarnação da cortesã (...); a cortesã entrega a Mulher aos sonhos dos homens, que, em troca, lhe dão fortuna e glória” (Beauvoir, 2016, p.

376). Seu corpo passa a ser um capital a ser explorado, em busca do seu próprio reconhecimento ou da conquista da felicidade por intermédio da sedução do olhar do Outro.

Ainda assim, segundo Naomi Wolf, tal conquista e aprendizado acontecem sozinhos, a partir do nada, de como se sentir um ser sexual, o que se resume a, na verdade, aprender a aparentar sua sexualidade (1992, p. 206):

A mulher confunde ter uma aparência sexy com ser olhada com interesse sexual (...); muitas confundem uma sensação sexual com a sensação de ser tocada de forma sexual; muitas confundem o desejo com o fato de ser desejada. (WOLF, 1992, p. 209)

A sexualidade feminina e seu poder de sedução são construídos em cima do que a sociedade afirma ser o correto ou ideal dentro do padrão de comportamento esperado. O poder das culturas de massas veio a calhar de forma providencial à alimentação da posição social feminina feita como “mulher-ornamento” e como a mesma se vê, já que:

Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem mal com relação ao próprio rosto ao próprio corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se se sentissem belas por natureza. (WOLF, 1992, p. 110)

Essa insatisfação deve ser mantida para garantir que a mulher continue gastando dinheiro com “consertos”, que se ela não se sentir deteriorada não o fará (1992, p. 125); se torna constante pelo que lhe falta:

A indústria cultural ensina às mulheres que cuidar do binômio saúde-beleza é o caminho seguro para a felicidade individual. É o culto ao corpo na religião do indivíduo em que cada um é simultaneamente adorador e adorado. Mas o culto não é para todos. O tal corpo adorado é um corpo de “classe”. Ele pertence a quem possui capital para frequentar determinadas academias, tem *personal trainer*, investe no *body fitness*; esse corpo é trabalhado e valorizado até adquirir as condições ideais de competitividade que lhe garanta assento na lógica capitalista. Quem não o modela, está fora, excluído. (DEL PRIORE, 2000, p. 92)

Conforme dito anteriormente, os padrões estéticos não surgem mais da natureza ou somente de acessórios:

Dietas, exercícios físicos, cirurgia plástica: diminuir o peso do corpo tornou-se para inúmeras pessoas uma preocupação permanente que implica esforço, restrição, “escultura” de si. Entramos na era da leveza ativista, individualista e consumista. Não é mais uma leveza indolente e lúdica, mas uma que exige

trabalho persistente de si sobre si para ter um corpo jovem e esbelto de acordo com o modelo veiculado pelas imagens midiáticas. Como “gordura” tornou-se sinônimo de feiura, de falta de vontade e desleixo, tudo deve ser posto em ação para melhorar nossa aparência. Aqui a leveza não remete a Ícaro, mas a Narciso um Narciso hipermoderno que se dedica a otimizar sua aparência, a valorizar seu capital corpo. No deserto das finalidades coletivas, triunfa um Eu autocentrado obcecado por um corpo que deve continuamente embelezado e mantido. A cultura do leve, apoiada pela cultura hiperindividualista, apenas a exacerba quando celebra uma norma estética que implica uma mobilização narcísica sem fim. (LIPOVETSKY, 2016, p. 96-97)

A mulher não é apenas, então, um objeto perante o olhar do Outro, que seria o homem, mas também do Outro, que também é a mídia. Por mais que as mídias de massa se afastassem do proposto pela arte de vanguarda, os ideais de beleza de consumo comercial propostos nesses veículos remetem as propostas das artes “maiores” do início do século XX (ECO, 2014). As atrizes dos princípios do cinema, por exemplo, muito lembram as mulheres do Renascimento ou mesmo, tendo como referência obras mais recentes, da Art Decó. Sendo assim, ainda que mudando o meio, a comunicação da estética feminina considerada ideal ainda bebe das artes clássicas e de referências antigas, baseadas em um perfil de comportamento feminino não mais coerente com a posição da mulher na sociedade atual. Note-se que, ainda que com variações visuais durante os séculos, a constante se encontra no lugar destinado ao corpo desta mulher dentro da sociedade. Enquanto mulher reprodutora, ela deve manter suas curvas e características que deixem claro sua habilidade em procriar e cuidar de um bebê. Conforme ela conquista outros espaços, deseja-se outro perfil imagético para seu corpo, que a afaste da maternidade, mas ainda assim exerça controle sobre sua existência. Lipovetsky destaca essa transição no trecho a seguir:

A despeito da revolução estética do início do século, até os anos 1960, a magreza permanecia como um sinal de “saúde ruim”, as formas generosas do feminino eram valorizadas e muitas estrelas dos anos 1950 ainda eram “redondas”. Mas, a partir dos anos 1960-1970, a cultura da magreza rompeu uma nova etapa: ela entrou em sua fase hipermoderna marcada pelas lógicas de excesso e da formidável expansão social dos desejos e das práticas de emagrecimento. Com essa intensificação do ideal de magreza, uma das figuras exemplares da civilização da leveza entrou em cena. (...) Twiggy pesava 41 kg para 1,69m. (...) As modelos famélicas, filiformes e de bochechas cavadas tornaram-se referência estética: a moda chega a celebrar a beleza de um corpo que tem peso inferior a um IMC⁹ considerado normal. (LIPOVETSKY, 2016, p. 91-92)

⁹ Índice da massa corporal, utilizado para calcular o nível de gordura de uma pessoa.

Em *A terceira mulher*, Lipovetsky trata como esse “Planeta beleza passa da ordem tradicional-aristocrática para uma ordem midiática- publicitária” (2000, p. 159) e como “(...) As fotografias de moda, os institutos e os concursos de beleza, os conselhos e os produtos cosméticos não cessam de recompor o primado da beleza feminina, de reproduzir a importância da identidade feminina” (2000, p. 101). Sendo assim, “martelando a ideia que a beleza pode ser comprada, o mundo do reclame educou as mulheres para uma visão consumista da beleza” (IDEM, p. 160).

Complementando o raciocínio, Wolf (1992) destaca como as mídias de massa trabalharam e trabalham a imagem do belo feminino em prol de tal possível controle ou manutenção do lugar da mulher na sociedade:

A filha da geração pós-1960 vê, num dia só, mais imagens de mulheres impossivelmente “lindas” envolvidas em alguma postura “sexual” do que sua mãe viu durante toda a adolescência. Ela precisa que lhe mostrem ainda mais se quisermos que ela conheça seu lugar. Pela saturação de imagens, o potencial explosivo dessa geração é desarmado com segurança. (WOLF, 1992, p. 285)

O fluxo das mudanças dos padrões de beleza feminino passa, então, a atender mais a interesses do mercado de fazer com que a mulher se mantenha constantemente consumindo produtos, serviços e programas voltados à beleza, do que necessariamente controlar o lugar desta na sociedade; o historiador Ernst Gombrich (2012, p. 102) afirma que “‘Nada tem mais sucesso como o sucesso’. A admiração por certas conquistas resulta em uma espiral crescente que manifesta a si mesma em uma tendência, uma moda ou até mesmo um estilo dominante”. Essa necessidade de seguir os padrões estéticos e a moda frustra, em grande parte, aquelas que não conseguem acompanhar suas mudanças, seja por falta de acesso ou tempo, mas:

(...) Mesmo as mulheres que levam a sério a pornografia da beleza, tentam ter aquela aparência, e até conseguem tê-la, estão fadadas a se decepcionarem. Os homens que leem a pornografia da beleza não o fazem por quererem que as mulheres tenham aquela aparência. A atração daquilo que estão segurando nas mãos reside no fato de não se tratar de uma mulher, mas de um vazio bidimensional com formato feminino. A atração dessas publicações não está na fantasia de que a modelo pode adquirir vida. Está precisamente no fato de que isso não acontece, nunca. Se ela estivesse em carne e osso, a visão estaria destruída. A imagem não é sobre a vida. (WOLF, 1992, p. 233)

Essa imagem criada pelo mercado é projetada para nunca ser atingida, pois caso isso aconteça não haverá lucro. “A beleza ideal é ideal porque não existe. A ação se situa no espaço

entre o desejo e a satisfação. As mulheres só são belezas perfeitas a alguma distância. Numa cultura de consumo, esse espaço é lucrativo” (WOLF, 1992, p. 233).

Assim, como as temporadas da moda, a beleza feminina sempre se mantém em um espaço de mudanças de estilo constantes. Magras, saradas, *plus sizes*; cabelos lisos ou cacheados; peles branquinhas, bronzeadas, negras. A cada estação um novo padrão de beleza à mostra e à venda – nas bancas e redes sociais digitais.

CAPÍTULO 2. MULHER MIDIÁTICA

2.1 A estética da mulher midiática e a fotografia

Para Umberto Eco, a mulher do século XX pauta sua estética corporal e de vestir, além de seu comportamento: “Segundo o modelo de beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelos *mass media*” (2014, p. 418). É desta forma que ela se torna uma mulher midiática, pois tem seu ideal estético construído pelas mídias de massa ou se constrói desta forma para ganhar espaço dentro das mídias.

Mas, afinal, de onde vem esse conceito de belo trabalhado no *Capítulo 1*, que define qual a imagem coerente com a estética esperada da mulher? A palavra estética vem do grego *aesthesis* e seria, então, um sinônimo de sensação e percepção. Este conceito dentro da filosofia foi criado por Alexander Baumgarten e tido como a ciência das sensações no século XVIII.

Este vínculo com a ideia de sensações, ou mesmo ligando a estética ao campo divino, preponderou durante muito tempo dentro do campo acadêmico – ainda que este pensamento tenha ganhado novas interpretações, ele continua sendo o ponto de partida para quem estuda a estética. Por exemplo, Lúcia Santaella (1994) nos traz os primórdios do conceito de belo, vinculado com a imagem de culto relacionado ao divino, ao sublime e ao conhecimento, ao mesmo tempo que desvinculado das formas físicas e visuais, como entendemos atualmente. Este belo ligado ao sublime, para o filósofo Edmund Burke (1958), não tem forma e provoca sentimentos elevados, enquanto a beleza em si ocorre por meio da união da forma. Assim, este belo sublime deve ser o prospectado, mas é inatingível. Portanto, o ideal de estética, por meio da forma, é o que resta a ser alcançado. Já para o filósofo Charles Peirce, a forma, se representa um pensamento, deve ser vista como signo (1994, p. 118), que não se trata de um sinônimo de estética, mas, sim, de um produto desta ciência.

Ao dizermos, portanto, que a imagem de uma mulher era, necessariamente, vinculada a algum dos signos elencados neste trabalho, não estamos, a princípio, afirmando ser o que era considerado bonito em suas épocas, mas, sim, o ideal condizente ao espaço destinado à mulher dentro da sociedade. Reforçamos esse conceito com o sociólogo Michel Maffesoli, que afirma que “A estética terá que, portanto, por função, ressaltar a eficácia das formas de simpatia e seu papel de ‘laço’ social no novo paradigma que se esboça” (1996, p. 33). Desta forma, através da estética, a mulher encontra seu lugar na sociedade.

Segundo Wolf, “O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência” (1992, p. 17). O valor da mulher era definido por sua mão de obra e fertilidade, não por sua aparência por si só. O que interessava, fisicamente, em uma mulher eram

características que induzissem ao entendimento que seus hábitos condiziam com o esperado de uma figura feminina. A questão que fica relacionada à construção da estética do belo feminino durante a história é que:

Hábitos de pensamento (...) são difíceis de serem modificados (...) visto que nossos pensamentos e nossas crenças funcionam como guias para a conduta. (...) Não há nada mais profundamente enraizado no espírito humano do que os hábitos de sentir. Enquanto o pensamento e a ação podem se modificar através de argumentos lógicos ou da força do bom senso, os hábitos de sentimento só se modificam através do sofrimento ou da exposição constante do sentimento a objetos ou situações capazes de produzir sua regeneração. (SANTAELLA, 1994, p. 150)

A estética acaba por ser a criação de sentido a partir do encontro de significados socialmente construídos, por meio de signos representantes de uma função específica. Estaremos aqui analisando os significados da estética socialmente construída para a mulher ocidental, latino-americana, brasileira, branca, de classe média e classe alta. É a este recorte que fará sentido o raciocínio que foi construído e desenvolvido a partir de então e com base também no que já foi dito anteriormente.

Os padrões estéticos levantados no *Capítulo 1* são, em suma, construídos tendo por base as artes plásticas clássicas (pintura e escultura). Porém, com o advento de novas tecnologias, como a fotografia, o cinema e a TV, estes padrões foram absorvidos pelas novas plataformas, já que utilizar de um lugar comum facilita a assimilação do novo:

Ele aplica uma narrativa ou mito conhecido pelo público a um evento novo e, por conseguinte, associa o familiar ou não familiar. (...) Se uma das funções do mito é fornecer uma explicação para os eventos da natureza, a metáfora habilmente aplicada apresenta uma explicação pelo menos fictícia aos eventos do mundo. Portanto, o mais característico da sátira pictórica é seu conservadorismo, ou seja, a tendência de se basear no velho estoque de motivos e estereótipos. Esses motivos podem ocupar o lugar do mito comunitário, servindo para nos reassegurar à forma de uma explicação. (GOMBRICH, 2012, p. 199)

Observemos, assim, nosso objeto de estudo, a fotografia feminina do século XXI. No início das produções fotográficas, no meio do século XIX, a referência artística que se tinha eram as pinturas. Apesar, claro, das limitações técnicas da época, como retratar uma pessoa ou desenvolver esta nova forma de expressão e arte sem aludir, de certa forma, aos retratos pintados anteriormente? Segundo Berger (1999, p. 142), “A fotografia colorida está para o espectador-comprador assim como a pintura a óleo para o espectador proprietário”. Os

instrumentos ao alcance do fotógrafo são a técnica da máquina fotográfica e sua percepção e interpretação do mundo. Com o padrão estético, de certa forma, estabelecido de modo predecessor a ele, torna-se, inconscientemente, impossível de evitar o estereótipo criado sobre a imagem da mulher, mesmo que utilizando uma nova técnica para seu registro. O senso comum se sobrepõe na hora de tentar passar uma informação por meio de uma imagem, já que:

Uma imagem é uma cena que foi recriada ou reproduzida. É uma aparência, ou um conjunto de aparências, destacada do lugar e do tempo em que primeiro fez sua aparição e a preservou – por alguns momentos ou séculos. Toda imagem incorpora uma forma de ver. Mesmo uma fotografia (BERGER, 1999, p. 11-12).

Essa captação de imagem, ainda notável hoje, é vista como uma forma de registro da realidade e não uma forma de expressão, como as outras artes. Santaella e Nöth (2005, p. 41), em *Imagem: cognição, semiótica e mídia*, afirmam que “Segundo Grombrich, a foto não é uma réplica simples da realidade em questão, mas sim uma transformação visual que deve ser novamente interpretada pelo observador a fim de assegurar a informação necessária”.

Porém, quem pode garantir que o observador realmente dispense de seu tempo para interpretar de forma correta a fotografia? O observador, muitas vezes, associa essa imagem “A valores morais como a verdade” (KOSSOY, 2007, p. 45). Acerca da fotografia, Kossoy afirma que:

Trata-se do acesso ao mundo da aparência, um mundo que preserva as formas de um objeto ou cenário ou as feições de um indivíduo recortados no espaço, paralisados no tempo, um mundo imaterial, logo intangível, não importando se a imagem é analógica ou digital. A aparência é a base da chamada evidência fotográfica. (...) A evidência não pode deixar de ser questionada. (KOSSOY, 2007, p. 44)

Ainda assim, o que vemos é que essa duplicação da realidade, em um ambiente paralelo ao real, traz ambiguidades à interpretação da imagem por parte do leigo. Os artistas André Parente e Edmond Couchot (2011, p. 30), na obra *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*, constatarem que “De fato, nós temos duas maneiras de pensar a imagem: a imagem como ilusão que deve ser submetida ao inteligível, que a domestica, a ensina a falar, e a imagem como puro sensível e ser de sensação que afirma o real como novo.

Porém, o observador não tem como racionalizar o processo de visualização da fotografia desta maneira; no momento em que a vê, seu olhar fará a leitura baseado nos signos já conhecidos do leitor, muitas vezes recorrendo a lugares comuns do nosso histórico, enquanto

sociedade e de todas as imagens já visualizadas por nós. Em certo momento, inclusive, Parente e Couchot nos questionam se realmente vivemos a civilização da imagem ou do clichê (2011, p. 18), já que cada vez mais imagens são produzidas, mas sem trazer novos signos, mas, sim repetindo o já visto; distorcendo, desta forma, o uso da fotografia como meio de comunicação.

Continuando a leitura da significação da fotografia dentro da teoria acadêmica, para Eco (1984) não é possível equiparar por igualdade o signo e o mundo. A imagem pode mentir e reproduzir algo que não existe, por meio de encenações e truques óticos. Para o sociólogo Arthur Berger (1984), a fotografia ultrapassa a representação da realidade ao criá-la e, desta forma, distorce a imagem que temos do mundo representado. Reforçamos essa compreensão com Boris Kossoy que afirma que:

A relação verdade/mentira na imagem fotográfica é sempre ambígua e complexa. A fotografia é uma forma de registro, não um aparelho detector de verdades e mentiras. A matéria-prima da imagem fotográfica é a aparência (...) objeto da representação. A fotografia se refere, portanto, à realidade externa dos fatos, das fantasias e das coisas do mundo e nos mostra uma determinada visão iconográfica do objeto representado, uma outra realidade: a realidade fotográfica, isto é, uma segunda realidade. (KOSSOY, 2007, p. 155)

E esta segunda realidade seria construída apenas pelas fotografias ou contaria com o apoio de outros signos, como legendas, para reforçar os fatos que está narrando? Para Santaella e Nöth (2005, p. 207), trata-se de “Uma questão final a ser considerada é se a função assertiva das imagens pode originar-se das imagens sozinhas ou se signos não-pictoriais são requeridos como indicadores de sua declaração de verdade.

Em uma cultura cada vez mais inundada por imagens que repetem clichês, produzidas pelo mercado publicitário e que atingem as pessoas por diversos meios, o receptor dessas imagens tem cada vez menos tempo de contato com a realidade e mais com a representação e seus signos complementares, que lhe é vendida como a verdade, segundo Kossoy:

Imersos num mundo de imagens de diferentes naturezas, produzidas pela indústria cultural, o espectador-receptor foi diminuindo gradualmente o seu tempo de contato com a realidade concreta e substituindo-o, dramaticamente, pela realidade do mundo das imagens. (KOSSOY, 2007, p. 162)

A realidade do mundo das imagens, criada pela fotografia, essa segunda realidade, acaba por começar a substituir a primeira, em tempos de relações virtuais embasadas na espetacularização da rotina e de pessoas comuns.

2.2 Narcisismo, individualismo e a figura feminina na sociedade do espetáculo

Antes do surgimento do conceito de sociedade do espetáculo¹⁰ e da grande mídia, as figuras femininas enaltecidas eram vinculadas aos campos etéreos ou elitistas, como vimos no *Capítulo 1*. Não que o conceito tenha criado as celebridades, mas, sim, tanto estas quanto a sociedade do espetáculo já estavam em desenvolvimento antes de serem identificadas como tal.

A imagem da mulher que, primeiramente, era um meio para exaltar seus dons biológicos e enaltecer as divindades, e que, depois, passou a servir como base para as criações de pintores, com as mídias de massa, passou a criar uma idolatria de celebridades, que ao ganharem espaço, aos poucos, cederam seus corpos para o mundo publicitário. Essas imagens, principalmente as construídas para anúncios, incorporam uma forma de olhar, criada pelo autor e sua recepção, e que é feita pelo nosso próprio modo de ver, baseado em nossa percepção e interpretação. Este raciocínio, baseado na obra do crítico de arte e escritor John Berger, diz muito sobre como a imagem publicitária é construída para nos manter insatisfeitos com nossas realidades e almejando o exibido nos anúncios. Segundo Berger (1999, p.1 36), “A imagem publicitária rouba o amor que ela tem por si própria como ela é, e o oferece de volta pelo preço do produto”. E ele completa:

O objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com seu próprio, enquanto nela inserido. A publicidade sugere que se ele comprar o que ela está oferecendo, sua vida se tornará melhor. Oferece-lhe uma alternativa melhorada do que ele é. (BERGER, 1999, p. 144)

Sendo assim, “Não se vendem mais produtos, mas, sim, marcas que se apresentam como universos de sentido e de experiência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 76). O caminho da publicidade é, primeiro, convencer a pessoa da necessidade de seguir um estilo de vida para que essa, em segunda instância, naturalmente, crie em si própria o desejo de comprar os produtos que condizem com o padrão de vida que deseja ter. Esse referencial costuma ser construído tendo por base a vida de pessoas que alcançaram a fama. Desta forma, “A publicidade nos convence (...) ao mostrar pessoas que aparentemente se transformaram e são, em vista disso, invejáveis. O estado de ser invejado é o que constitui o glamour. E publicidade é o processo de fabricar glamour” (BERGER, 1999, p. 133).

¹⁰ Teoria crítica sobre o consumo, a sociedade e o capitalismo; desenvolvida pelo escritor marxista Guy Debord em livro homônimo publicado em 1967, que será melhor apresentado ao longo do capítulo.

Com a chegada da sociedade do espetáculo, na primeira metade do século XX, o que vemos são cada vez mais pessoas famosas gratuitamente, que buscam esse *glamour* e seus quinze minutos de fama para chamar a atenção das marcas e conseguirem, assim, ser patrocinadas. Um círculo vicioso que se retroalimenta. Esse processo “Deve ser ligado ao *boom* da nova cultura individualista, que dá prioridade aos desejos de autonomia, de realização e de expressão de si. A cultura hedonista e psicológica acarretou uma forte espiral nas aspirações a ser você mesmo por realizações singulares e pessoais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 78).

A sociedade contemporânea consumista estimula muito um comportamento narcisista da população, que oscila entre as sensações de poder tudo e não poder nada. O historiador Christopher Lasch (1986), em seu livro *O mínimo eu*, afirma que:

A cultura organizada em torno do consumo de massa estimula o narcisismo – que podemos definir, para o momento, como a disposição de ver o mundo como um espelho; mais particularmente, como uma projeção dos próprios medos e desejos – não porque torna as pessoas gananciosas e agressivas, mas porque as torna frágeis e dependentes. Corrói a sua confiança na capacidade de entender e formar o mundo e de prover as suas próprias necessidades. (LASCH, 1986, p. 24-25)

Em contraponto podemos ter a visão de Michel Maffesoli sobre como há uma saturação dos valores dominantes, o que leva as pessoas à identificação com pequenos grupos ou séries de grupos e em uma multiplicidade de valores (1996, p. 38). Segundo o autor:

(...) Se concebe o narcisismo como o estreitamento sobre o mundo individual, como é costume analisá-lo. Em compensação, é de todo legítimo vislumbrar um narcisismo coletivo, se o compreendermos como o fato de produzir e de viver uma mitologia específica. Esse narcisismo coletivo, sem deixar de ser individual, põe a tônica na estética, pois o que lhe promove, é esse estilo particular, esse modo de vida, essa ideologia, esse uniforme vestimentário, esse valor sexual, em suma, o que é da ordem da paixão partilhada. (MAFFESOLI, 1996, p. 38)

Entretanto não cabe, nesta análise, concebermos desta forma levantada por Maffesoli. As pessoas, sim, se identificam com grupos similares e se comportam de forma parecida, porém isto não faz delas uma unidade. Este comportamento similar é feito unicamente em interesse próprio e não em prol de uma coletividade. A estética valorizada pelo grupo, por mais que seja feita para que o indivíduo se sinta melhor aceito em sociedade, é desenvolvida por cada pessoa para si própria em relação aos outros. Assim, segundo Sibia (2008):

Esse refúgio na privacidade não exprime apenas uma preocupação exclusiva com as pequenas histórias e com as emoções particulares que afligem cada um, mas também uma avaliação da ação política (exterior e pública) somente a partir do que esta sugere acerca da personalidade de quem a realiza (interior e privada). (SIBILIA, 2008, p. 61)

Acerca desta avaliação externa baseada na vida privada, Lasch (1983) afirma que:

Viver para o momento é a paixão predominante – viver para si, não para os que virão a seguir, ou para a posteridade. Estamos rapidamente perdendo o sentido de continuidade histórica, o senso de pertencermos a uma sucessão de gerações que se originara no passado e que prolongarão no futuro. (LASCH, 1983, p. 25)

Tendo, então, como foco deste capítulo, a figura feminina na sociedade ocidental, mostrada previamente, temos uma cultura que leva a mulher a ficar insegura quanto à sua imagem. Trata-se da mulher que se preocupa com sua identidade e a busca nas imagens midiáticas de algo que a defina e que, mesmo oscilando entre o que é real e o que é fantasia, consiga a ajudar a criar uma individualidade, que a diferencie no meio da multidão. Essa busca por uma felicidade individual acaba sendo reconhecida como um direito universal, entretanto, “As condições sociais existentes fazem com que o indivíduo se sinta impotente; ele vive na contradição entre o que ele é e o que gostaria de ser” (BERGER, 1999, p. 150). Ainda assim, as mídias ajudam a estimular as ilusões do eu, sobretudo por intermédio das imagens do corpo. “O corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento de uma felicidade sem máculas” (SANTAELLA, 2004, p. 125-126).

Esta individualidade é estimulada por intermédio da cultura do consumo, onde as pessoas não veem mais interesse no futuro e na diferença que podem fazer em suas comunidades, mas apenas absorvem o momento. Ao consumir o que as imagens midiáticas vendem, o indivíduo acredita que pode se transformar no que quiser. Sendo assim:

A produção de mercadorias e o consumismo alteram as percepções não apenas do eu como do mundo exterior ao eu; criam um mundo de espelhos, de imagens insubstanciais, de ilusões cada vez mais indistinguíveis da realidade. O efeito espetacular faz do sujeito um objeto; ao mesmo tempo, transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu. É enganoso caracterizar a cultura do consumo como uma cultura dominada por coisas. O consumidor vive rodeado não apenas por coisas como por fantasias. Vive num mundo que não dispõe de existência objetiva ou independente e que parece existir somente para gratificar ou contrariar seus desejos. (LASCH, 1986, p. 22)

Com a vida em sociedade dividida entre gratificações e contrariedades, a mulher busca destacar sua individualidade, como alguém que foi beneficiada de alguma maneira, seja pela natureza ou pela sociedade; ela precisa se destacar em meio à multidão – o que se encaixa perfeitamente com a descrição do narcisista feita por Lasch:

O narcisista admira e identifica-se com “vencedores”, por medo de ser rotulado como perdedor. Procura aquecer-se em seu brilho refletido, contudo, seus sentimentos contém uma forte mistura de inveja e sua admiração quase sempre se transforma em ódio. Se o objeto de sua ligação faz algo que lhe lembre sua própria insignificância. Ao narcisista falta a confiança em suas próprias capacidades, que o encorajariam a modelar-se pelo exaltado exemplo de outra pessoa. Assim, o fascínio narcisista pela celebridade, tão exaltado em nossa sociedade, coincide historicamente com o que Jules Henry chama de “a erosão da capacidade de emulação, perda da capacidade de modelar-se autoconscientemente segundo outra pessoa”. (LASCH, 1983, p. 116)

Em tempos de redes sociais, não apenas acompanhamos quase somente as vitórias de nossos conhecidos, como podemos seguir a vida íntima da celebridade e a ascensão de desconhecidos à webcelebridades. O que antes era escondido dos *paparazzi*, hoje é exposto na internet pelos próprios famosos.

Na sociedade do espetáculo, a hipervalorização da aparência física do corpo é fruto de sua excessiva exposição no espaço público. Os modelos para essa aparência são dados pela exacerbação de imagens da mídia: imagens de *top models*, *pop stars*, atores e atrizes hollywoodianos e da TV. Essas imagens funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido. É a força desse ideal que estimula o investimento disciplinar necessário à reconstrução do corpo a qual implica, musculação, cosmetologia, dietas. Uma vez que as imagens das mídias hipertrofiam a perfeição, através do uso de artifícios das mais diversas ordens, o ideal almejado se prova sempre inalcançável. Isso retroalimenta a busca que da sustento às indústrias da beleza que se multiplicam nas academias de ginástica, nas fisioterapias, nos aconselhamentos presentes nas revistas, nas infinitamente variáveis receitas para o emagrecimento e o embelezamento rápidos e milagrosos. (SANTAELLA, 2004, p. 60)

Sendo assim, o padrão de beleza, antes apenas admirado pela mulher e que somente era alcançado se fosse da sua natureza ser de tal forma, hoje é comprável. Ao acompanhar a rotina de uma celebridade, a mulher pode observar os exercícios que esta faz, os alimentos que consome, os procedimentos estéticos que utiliza. Ao se esforçar na busca da sua individualidade, a mulher copia dicas de outras mulheres, mais reconhecidas do que ela, e exhibe, em seus círculos sociais e em suas redes digitais, suas vitórias para se diferenciar em meio à multidão e, quem sabe, alimentar o ego com o possível ganho de quinze minutos de fama.

São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem. (SANTAELLA, 2004, p. 126)

A busca por este padrão estético magro, leve, faz com que a mulher se volte mais para o individualismo, por viver em um estado desejante em relação a si e ao consumismo, devido à frustração de, muitas vezes, não alcançar a imagem que a mídia vende.

As imagens do corpo e sua boa forma surgem assim como uma espécie de economia psíquica da autoestima e de reforço do poder pessoal. Aí não há separação, portanto entre a configuração externa do corpo e a imagem interna do eu. (...) É essa dominância do exterior sobre o interior que nos leva a compreender o poder que a glorificação e exibição do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo. (SANTAELLA, 2004, p. 126)

Esta mulher busca por ser algo através do ter (uma dieta ou uma rotina de exercícios), mas o que, realmente, importa é parecer ser uma pessoa vencedora dentro da nossa cultura contemporânea. Esse círculo comportamental apenas pode ser construído a partir do que vemos e de como somos vistos:

Nossa visão está continuamente ativa, continuamente em movimento, continuamente captando coisas num círculo à sua própria volta, constituindo aquilo presente para nós do modo como estamos situados. Logo depois de podermos ver, nos damos conta de que podemos também ser vistos. O olho do outro combina com nosso próprio olho, de modo a tornar inteiramente confiável que somos parte do mundo visível. (BERGER, 1999, p. 11)

Para parecer, ela precisa aparecer em algum lugar, ser vista e notada pelo outro e isso se dá por intermédio da produção e do consumo de imagens – sua existência depende do registro para ser atestada. Segundo Susan Sontag (2004, p. 138), “As fotos retratam realidades que já existem, embora só a câmera possa desvelá-las. E retratam um temperamento individual, que se descobre por meio da colheita da realidade feita pela câmera”. Lasch (1983, p. 73) complementa, afirmando que “Desconfiamos de nossas percepções até que a câmera as atestem. As imagens fotográficas dão-nos prova de nossa existência, sem a qual acharíamos difícil até mesmo reconstruir uma história pessoal”. Ainda partindo do pensamento de Lasch, para ele, entre os muitos usos narcisistas da câmera, a autovigilância situa-se entre os mais importantes: “Não só porque ela proporciona os meios técnicos de incessante auto-escrutínio, mas porque

torna o senso de identidade dependente do consumo de imagens do eu, ao mesmo tempo colocando em questão a realidade do mundo exterior” (LASCH, 1983, p.74).

Com esta informação sobre o consumo de imagens resgatamos, enfim, a sociedade do espetáculo. Segundo Guy Debord (1997, p. 9), na sociedade do espetáculo, tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação e esta não se trata de um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens (IDEM, p. 14). A população, de forma geral, porém, com foco na parcela feminina, devido ao tema dessa dissertação, deixa-se guiar pela contemplação das imagens criadas e divulgadas pela grande mídia.

Como vivemos em uma sociedade capitalista, onde o maior foco é o acúmulo de capital, acabamos por concentrar também espetáculos, que se apropriam de emoções e experiências para produzir imagens que nos levem ao consumo. Assim, vivemos em um estímulo constante de desejo e frustração para manter o mercado em pleno funcionamento. “A ansiedade com que a publicidade joga é o medo de que, nada tendo, uma pessoa nada é” (BERGER, 1999, p. 145).

A publicidade claramente nos vende um mundo não necessariamente útil e nos estimula ao consumo, o que muitas pessoas não veem é esse estímulo também enrustido em conteúdos ditos como culturais ou informáticos, a sociedade do espetáculo está em tudo e não apenas nos setores visivelmente existentes para gerar capital. Esse envolvimento vai muito além das mídias por si só, segundo Santaella (2004):

Numa intuição do funcionamento psíquico, especialmente na sua concepção da mercadoria como fetiche, Marx compreendeu que os objetos, serviços e os signos que os propagam devem, antes de tudo, despertar desejo, atraindo o consumidor pelos meandros insondáveis da sedução. Avançando, contudo, para além desse limiar, os consumidores de hoje são, acima de tudo, acumuladores de sensações, das quais as coisas consumidas são meros pretextos. (SANTAELLA, 2004, p. 140)

As webcelebridades, principalmente se focarmos nas musas *fitness*¹¹, que influenciam em sua maioria as mulheres, se mostram na internet como pessoas que têm algo a ensinar às outras pessoas, que estão ali gastando seu tempo e expondo sua imagem por um bem maior. Porém, esta suposta benevolência, na verdade, está completamente ligada a um discurso publicitário. Ainda que na intenção de vender dado produto, a princípio, ela demonstra a sensação que é ter determinado corpo por conta daquilo que consumiu e não apenas o objeto em

¹¹ Nasceram conforme as mídias de massa começam a explorar a rotina de exercícios e dietas de famosas. Ou mesmo tê-las como apresentadoras de programas com essa temática. Podemos elencar, como exemplos, Jane Fonda nos anos 1990, com vídeos de aeróbica nos Estados Unidos, e Solange Frazão, no Brasil.

si. Ao tomar para si o papel de ensinar a população a ter uma vida saudável, a musa *fitness* constrói um lugar de fala de alguém com notoriedade sobre o assunto que cria sobre si, uma imagem de poder, mesmo que não tenha qualificação para isso, como segundo Debord:

Qualquer um pode aparecer no espetáculo para exibir-se publicamente, ou às vezes por ter-se envolvido secretamente em uma atividade bem diferente da especialidade pela qual era até então conhecido. Quando a posse do “*status* midiático” assume importância muitíssimo maior que o valor daquilo que se foi capaz de fazer realmente, é normal que esse *status* seja transferível com facilidade e confira o direito de brilhar, de modo idêntico, em qualquer lugar. (DEBORD, 1997, p. 174)

Este *status* acaba sendo construído em cima da imagem que a celebridade transmite e não necessariamente em relação ao conteúdo que aborda em seus vídeos ou fotografias. Claramente, quando a temática envolvida é relacionada a exercícios físicos e alimentação fica muito mais fácil a confirmação de um padrão já estabelecido do que a tentativa da desconstrução do mesmo. Antes de convencer as pessoas de que seu discurso é o correto, a pessoa precisa ser aprovada por seu público e por si mesma. Retomando as reflexões de Lasch:

A auto-aprovação depende do reconhecimento e aclamação públicos, e a qualidade desta aprovação sofreu importantes mudanças por direito próprio. A opinião positiva de amigos e vizinhos, que antigamente informava a um homem que ele havia vivido uma vida útil, baseava-se na apreciação de suas realizações. Hoje em dia, os homens buscam o tipo de aprovação que aplaude não suas ações, mas seus atributos pessoais. Desejam não a fama, mas o fascínio e a excitação da celebridade. Querem, antes, ser invejados do que respeitados. O orgulho e a ganância, os pecados do capitalismo ascendente, deram lugar à vaidade. (LASCH, 1983, p. 87)

A pessoa que coloca sua imagem na internet se arrisca a ser julgada em busca de se tornar uma celebridade instantânea, caso este sucesso seja alcançado, sua ratificação será feita por intermédio da publicidade (LASCH, 1983, p. 88). Ao atingir certa notoriedade as marcas buscarão esta pessoa para que produza mais imagens, agora vinculadas ao consumo de produtos. As imagens acabam controlando as pessoas, tanto as que a produzem quanto as que a veem, e se tornam fonte de produção de novas imagens mais precisamente predizíveis em seus efeitos (LASCH, 1986, p. 126).

O desenvolvimento de novas tecnologias e o avanço da informática em nossa vida cotidiana, tidos como o futuro e como fatores que fariam com que a humanidade evoluísse, trazem à população “Uma intensa ‘fome de realidade’(...), um apetite voraz que incita ao consumo de vidas alheias e reais” (SIBILIA, 2008, p. 34). Sibilialia ainda acrescenta que:

Por um lado, o foco foi desviado das figuras ilustres: foram abandonadas as vidas exemplares ou heroicas que antes atraíam a atenção de biógrafos e leitores, para se debruçar sobre as pessoas “comuns” (...). Por outro lado, há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados. (SIBILIA, 2008, p. 34)

O uso exacerbado de publicidade nos meios comuns, o exagero no tratamento de imagens, os roteiros fora da realidade ou a realidade muito pesada dos noticiários podem ter influenciado para que as pessoas buscassem seu entretenimento em outros canais, possibilitando um maior consumo de vidas comuns e alienando o sujeito em relação ao cotidiano. Segundo Guy Debord:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (...) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. (DEBORD, 1997, p. 24)

Esta contemplação de pessoas comuns, da intimidade alheia, não afasta as pessoas da mídia espetacularizada e de suas consequências, mas, sim, traz a privacidade para dentro da sociedade do espetáculo. Tudo vira espetáculo a partir do ponto que tudo vira imagem e vai para o público para alimentar o ego e ser visto. Para ser alguém, você não precisa apenas ter algo, mas precisa parecer ter, parecer ser, de certa forma, o padrão esperado de vencedor – padrão este que hoje se encontra em quem alcança o sucesso enquanto celebridade, na maioria das vezes por seus atributos físicos. Sibilía (2008, p. 263) explica esta questão ao dizer que “Esse fascínio suscitado pelo exibicionismo e pelo *voyerismo* encontra terreno fértil em uma sociedade atomizada por um individualismo com beiradas narcisistas, que precisa *ver* sua bela imagem refletida no olhar alheio para *ser*”. Quanto mais utiliza-se das máquinas para se comunicar, trabalhar e produzir, mais o ser humano se sente isolado. Esse isolamento é potencializado pelo espetáculo das mídias digitais e leva as pessoas a buscarem refúgio na exibição de suas vidas online para se sentirem menos sozinhas; fazendo com que uma possível fuga da sociedade do espetáculo seja, cada vez mais, a maior ferramenta, a seu favor.

CAPITULO 3. A *influencer fitness*, a mídia social digital e a mais valia 2.0

No *Capítulo 2*, citamos as *influencers fitness* e o papel que desenvolvem dentro das mídias sociais digitais. Porém, para podermos entender completamente a função desses atores e do meio na recepção que a mulher tem de imagens femininas, bem como seu papel na construção ou no reforço da estética feminina em voga, precisamos, antes, compreender como estes foram construídos e qual lugar ocupam na sociedade atual.

Em relação às mídias sociais digitais, o primeiro termo cunhado foi o *social software*, no início dos anos 1990, para descrever programas utilizados para mediar a interação de grupos. Porém, por social devemos entender algo que é resultado de interações e não uma estrutura, por isso se faz necessário a conceituação.

Acerca de mídia social, sobre o que estamos dizendo, exatamente? A palavra mídia, de forma generalizada, é vinculada aos meios e veículos de comunicação de massa. O social, como dito acima, refere-se à sociedade e ao resultado das interações dentro dela. Portanto, uma mídia social não necessariamente é um meio de comunicação humano, mas um espaço onde atores são colocados em rede e podem interagir (SANTOS, 2018).

Já o digital alude ao que envolve dígitos e algoritmos. Seu uso está ligado à eletrônica e à computação; na era em que vivemos está, principalmente, ligado à internet e à cibercultura. Este termo, equiparado à cultura digital, é vinculado à ideia de controle, já que o termo *ciber* vem do grego, significando governante – o que nos faz entender a cibercultura como uma cultura do controle (SANTOS, 2018). Tomaremos essa definição do termo como base para este capítulo.

Para um *site* ser, então, considerado uma mídia social digital, ele precisa ter as seguintes características: permitir que o usuário crie um perfil, que este veja os perfis dos outros atores e que possa interagir com eles por meio de comentários (RECUERO, 2014). Tendo isto em vista, podemos considerar que nosso objeto, o *Instagram*, é uma mídia social digital.

Assim, para que o *site* se mantenha vivo e ativo, ele precisa, essencialmente, que as pessoas estejam nele e interajam entre si. Segundo Lucia Santaella (2012, p. 36), “(...) As redes são constituídas pelos participantes que delas se utilizam, pois, sem eles, as redes não poderiam existir”. Estas pessoas, para a jornalista e pesquisadora Raquel Recuero (2009), são os atores das redes sociais na internet. São eles os responsáveis por modelar o fluxo interativo da rede por meio das conexões sociais feitas dentro dela e das consequentes interações.

É por intermédio das interações que os laços sociais, dentro do *site* de rede social digital, são formados. São possíveis as criações de laços fortes e fracos. Os fortes, dialógicos ou

relacionais, envolvem um vínculo maior entre os atores, que eles não apenas tenham essa conexão dentro da mídia social digital, mas que realmente interajam trocando mensagens e, possivelmente, criando um laço multiplexo, onde esta relação ultrapassa essa rede e coexiste em outras, inclusive em um ambiente real. Os fracos, ou associativos, compreendem relações que não demonstram uma proximidade ou intimidade entre os atores (RECUERO, 2009).

Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo. (RECUERO, 2009, p. 39)

Temos, portanto, definido que os laços que analisamos neste trabalho, das mulheres que acompanham os perfis no *Instagram* de *influencers fitness*¹², são associativos ou fracos, pois o único vínculo existente é o da seguidora com o perfil seguido, além das interações (curtidas e comentários) que esta faz com a webcelebridade em questão – são poucos os casos em que a *influencer* responde aos comentários e, ainda assim, não criam um vínculo forte por não se tratar de alguém com quem ela manterá um diálogo contínuo. Contudo, vemos, através de Recuero, que, para o sociólogo Mark Granovetter, os laços fracos são mais relevantes do que os fortes:

Em seus estudos, ele descobriu que o que chamou de laços fracos seriam muito mais importantes na manutenção da rede social do que os laços fortes, para os quais habitualmente os sociólogos davam mais importância. Os laços fracos seriam constituídos pelas interações mais pontuais e superficiais, enquanto os fortes, pelas relações de amizade e intimidade. (1973 *apud* RECUERO, 2009, p.62)

Dentro de uma mídia social digital, como o *Instagram*, os atores estão mais preocupados em ver imagens das vidas de pessoas das suas redes sociais e de desconhecidos e interagir até certo ponto com elas (veja bem, com as imagens, não necessariamente com quem a postou), do que criar um vínculo profundo com o ator daquele perfil. Desta forma, os laços fracos são preferidos aos fortes, no caso desta mídia, especificamente. Esses laços fracos são, em sua maioria, criados entre pessoas comuns e pessoas famosas, das mídias de massa ou webcelebridades (*influencers*). Falemos, então, destes atores.

¹² *Influencer fitness* é a figura pública que usa de suas redes sociais digitais para influenciar seus seguidores a manterem a boa forma por meio de exercícios físicos e dietas.

A condição de celebridade mundialmente reconhecida surgiu junto às mídias de massa. Estes meios tornaram possível que as informações chegassem a mais pessoas e as figuras públicas tivessem sua imagem reconhecida por um público mais abrangente. Antes não haviam pessoas com reconhecimento globalizado, como se iniciou com os atores e atrizes de cinema e, posteriormente, de televisão. Jornalistas, entrevistadores, apresentadores, músicos, quem têm sua imagem veiculada nesses meios, costumam ascender ao *status* de celebridade pelo trabalho que executam.

Os programas sensacionalistas e os *reality shows* abriram espaço para que pessoas comuns tentassem alcançar seus quinze minutos de fama. Com a criação da internet e de espaços, como os blogs e mídias sociais digitais, aqueles que sonhavam em se tornar uma celebridade viram nestas mídias espaço para se lançar ao estrelato, sem depender dos grandes meios de comunicação.

Para que isso seja possível, o ator deve construir alguns valores dentro das redes sociais, que explicaremos a seguir. O primeiro seria a visibilidade, ao estar em uma rede social o ator cria vínculos (ou nós) com outros atores ao se conectar a eles, quanto mais conectado mais ele se faz visível aos outros, o que é muito importante para quem deseja ficar famoso. Desta forma, o ator cria um capital social relacional com os outros atores. Graças à visibilidade, o ator começa a construir o segundo valor: a reputação. Quanto mais exposto, mais os outros construirão uma impressão baseada no que o ator publica sobre si e como o outro se relaciona com isso. A reputação pode ser boa ou ruim, o que faz seguirmos para a popularidade, que depende do item anterior para podermos defini-la. Um ator pode ser popular, ter grande visibilidade na internet, mas por atrair a atenção dos outros atores com conteúdos que desagradam. A popularidade muito tem a ver com o número de interações que certo ator atrai (comentários, visitas na página, curtidas, etc), então, um perfil pode, neste parâmetro, ser muito popular por ter milhares de comentários, mas todos estes podem ser comentários discordando do autor da postagem. Por fim, e mais importante, fica a autoridade, valor responsável por criar o capital social conector entre os atores. É construindo sua autoridade dentro da posição que ocupa na internet que o autor terá real influência sobre os outros atores (RECUERO, 2009, p. 107-115).

Tendo isso tudo em vista, *influencer* se trata do ator que já conquistou todos esses valores dentro do trabalho que desenvolve na internet. A *influencer fitness* é quem conquistou reputação e popularidade na internet ao falar do lugar de uma autoridade sobre assuntos relacionados a saúde e exercícios físicos. A questão é que, uma grande parcela, toma para si a autoridade para falar de assuntos envolvendo Educação Física e Nutrição sem ter formação nas

áreas, apenas sendo praticante de esportes e adepta a dietas. Elas constroem, através dos valores citados anteriormente, uma carreira de influenciadora sem ter, de verdade, algumas dessas características que os outros atores que as seguem acreditam que tenham. Importa mais a suposta prova imagética, de que o que fazem funciona, do que a autenticidade da prática.

As *influencers fitness* levaram um tempo para construir os perfis populares e de sucesso que administram nas redes sociais. Ao alcançarem o *status* de webcelebridades passam a viver da vida que construíram nas mídias sociais digitais. Quer dizer, o que antes era considerado apenas entretenimento, se converte em trabalho real. As *influencers* de renome são procuradas por marcas para serem patrocinadas e divulgarem seus produtos nos respectivos canais. Por exemplo, uma marca de suplementos alimentares paga um cachê ou dá seu produto para que a *influencer* poste fotos ou vídeos usando e recomendando determinado suplemento.

Mas, até chegar ao posto de webcelebridade, quantas vezes essa pessoa deve ter divulgado, gratuitamente, um produto ou lugar para tentar ganhar visibilidade? O pano de fundo que a sociedade do espetáculo constrói, estimulando as pessoas a buscarem a espetacularização de suas vidas por meio das imagens, empurra, no mundo digital, o ator ao trabalho gratuito para as mídias sociais digitais, afinal, essa rede só existirá enquanto seus atores gerarem conteúdo para ela (SANTOS, 2018). Segundo Marcos Dantas, na obra *Mais Valia 2.0: Produção e Apropriação de Valor nas Redes do Capital*, nós somos “prosumidores” (2014, p. 93), ao mesmo tempo produtores e consumidores do conteúdo gerado nestas redes. Ou, como afirma o filósofo André Gorz, somos “A mercadoria que trabalha” (2004, p. 55). A mais-valia 2.0 não está mais ligada ao valor final do produto, mas, sim, da ação:

Não se trataria mais de produzir mercadorias – o resultado congelado da ação –, mas de produzir a ação mesma: a mensagem postada por alguém provoca nova mensagem de algum outro e o valor da rede (e de seus componentes, inclusive os terminais) encontra-se na sustentação dessa inter-ação (ou...trabalho). (DANTAS, 2014, p. 94)

Quer dizer, quando o ator comum passa a interagir com o ator webcelebridade e percebe que este também já foi um ator comum, enxerga, assim, a possibilidade de atingir a fama replicando as mesmas ações do *influencer*. Desta forma, somos, indiretamente, convocados a estarmos sempre produzindo conteúdo para as redes sociais, sendo funcionários da rede enquanto pensamos estar nos divertindo ou buscando “de forma gratuita” a nossa ascensão à fama. E, quanto mais produzimos, mais sentimos necessidade de produzir, pois parar é se afastar do destino como webcelebridade que nos é vendido como acessível a todos.

Quando o imperativo das redes nos convoca à ação intermitente há, aí, certo convite à neurose obsessiva, a sermos passivos através do Outro, através da segurança Doxa. A chamada é para que atuemos ritualmente mantendo as coisas, exatamente, como elas estão. A doxa daquele que não apenas se sujeita a tudo que é comum, mas que ignora ou finge ignorar a posição de subordinado, quando esta é disfarçadamente nomeada por “ator”. O sujeito supostamente ativo das redes autodeclaradas gratuitas e autogeridas configura, logo, uma mitologia, em que se suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato de uma foto do *Instagram*, unária como só as legiões de *selfies* podem ser. O sujeito supostamente ativo das redes, em verdade passivo, organiza um mundo, recuperemos o mito barthesiano, sem contradições, sem profundidade, um mundo plano que se contenta em sua evidência, criando uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias, como se não houvesse mediação da linguagem: quem está na rede é ator da rede. Essa doxa da atividade não é apenas opressiva; ela é repressiva. Se todos sabemos que, na internet, todos atuam, dizer o oposto seria loucura. A doxa rejeita qualquer contradição. (BARTHES, 2001 *apud* SANTOS, 2016, p. 11)

Desta forma, quanto mais nos envolvemos com estas atividades, mais estamos ajudando as grandes empresas, como *Facebook* e *Google*, a faturar bilhões de dólares, pois, pelas nossas buscas e postagens, elas sabem o que a nossa cultura deseja e o que devem nos oferecer e vender (DANTAS, 2014, p. 89). De acordo com Gorz (2004, p. 117), “Através da circulação de informações em tais redes de relacionamento e dos processos de endosso (curtidas, compartilhamentos, comentários) o sistema se atualiza e pode gerar dados relacionais que têm grande apelo comercial para anunciantes”.

Sendo assim, ao projetarmos nossa possibilidade de alcançar a fama ao copiar os padrões de comportamento das *influencers fitness*, tanto na vida real quanto na digital, talvez não cheguemos a construir a mesma fama, na verdade provavelmente não ficaremos famosos, afinal, não há espaço para todos como se vende. Mas, com certeza, estamos dando às grandes empresas de mídias sociais digitais o material certo para que nos mostrem os anúncios corretos para nossos interesses, nos inserindo cada vez mais no fluxo da sociedade consumista do espetáculo. Nós passamos, desta forma, a representar nas redes sociais digitais aquela vida que gostaríamos de ter na vida real para, quem sabe, atingirmos em ambas o ideal da fama, caso conquistemos reputação, popularidade e visibilidade na internet.

O que isso significa é que as emoções que enceno através da máscara (a falsa persona) que adoto podem, de uma forma estranha, ser mais autênticas e verdadeiras do que admito sentir em meu foro íntimo. Quando construo uma falsa imagem de mim que me representa numa comunidade virtual de que participo (...), as emoções que sinto e finjo como parte de meu personagem não são simplesmente falsas: embora (o que considero como) meu verdadeiro

eu não as sinta, elas são contudo verdadeiras em certo sentido. (ZIZEK, 2010, p. 44)

Por mais falsa que a persona criada pareça, ela reflete parte de sentimentos verdadeiros, projetados naquele falso-eu criado, de como gostaríamos de sermos vistos pelo Outro. Essa máscara, como chama o filósofo Slavoj Žižek, nos traz um novo tipo de interatividade, a interpassividade, onde o próprio objeto observa o espetáculo por nós, poupando-nos da obrigação de nos divertir, nos deixando freneticamente ativos para evitar que o real aconteça (ZIZEK, 2010, p. 34).

Ao nos divulgarmos como seguidoras e praticantes dos métodos utilizados pelas *influencers fitness*, estamos, desta forma, criando a nossa persona digital do modo que gostaríamos de ser no real sem, necessariamente, praticar tais hábitos em nossas vidas. O objeto (o perfil no *Instagram*) observa para nós os resultados das ações que tomamos virtualmente.

Esta persona digital criada baseada nas *influencers fitness* segue um padrão estético que não é fruto dos tempos digitais. Como já abordado no *Capítulo 1* desta dissertação, a estética feminina, perpetuada durante os séculos através das imagens, está relacionada a características biológicas, como a fertilidade e a posição social da mulher. Ainda assim, mesmo dentro da cultura ocidental, cada região experimenta o seu entendimento e sua expressão do belo.

Conforme as produções cinematográficas e televisivas americanas passam a se espalhar pelo mundo, os padrões de beleza começam a se moldar pelas celebridades destes produtos. Passa a acontecer a chamada de “Glocalização da beleza (...) domínio crescente e planetário dos padrões estéticos ocidentais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 252). E, com as mídias sociais digitais, este padrão se intensifica ainda mais, principalmente em redes como o *Instagram*, voltadas apenas para publicações de imagens e vídeos.

Este padrão estético disseminado na internet nada mais é do que o mesmo já anteriormente mostrado nas mídias de massa tradicionais, apenas com algumas pequenas alterações. A estética feminina pode ser considerada, baseando-nos no sociólogo Émile Durkheim, um fato social, que é quando instrumentos culturais ajudam a definir a maneira de agir e de pensar na vida de uma pessoa; a construção desta estética é feita culturalmente e influencia diretamente o comportamento dos indivíduos. O corpo ideal feminino propagado pelas *influencer fitness* precede a existência da internet e das próprias webcelebridades e influencia na maneira de pensar e agir, tanto de quem as segue nas mídias sociais digitais, quanto das próprias propagadoras do padrão estético. Confirmamos isso por sua coercitividade, a forma como o padrão se impõe de modo inquestionável sobre as mulheres, por sua

exterioridade. Ou seja, como a estética imposta já existe antes do indivíduo e só cabe a este aprender por meio da sociedade, e por sua generalidade, por existir para toda a comunidade e não apenas para um indivíduo ou um pequeno grupo (DURKHEIM, 1999).

Podemos entender, então, que este fato social apenas migra para o universo digital. Porém, com as facilidades trazidas pela computação, as alterações feitas nas imagens, que antes dependiam que a pessoa tivesse conhecimento em fotografia e no processo de revelação feita em laboratórios, passa a ser acessível a qualquer um por meio de *softwares*, como *Photoshop*, ou mesmo aplicativos para *smartphones*. Qualquer ator comum das redes sociais digitais tem em suas mãos o poder de transformar a imagem digital de sua persona virtual no que desejar.

A transversalidade manifesta na possibilidade de não apenas tornar a natureza artificial, mas também de fazer o processo inverso – da naturalização do artificial – é o horizonte para o qual a chave do corpo aponta como uma nova lógica para a coexistência das diferenças em um sistema de geografia mutável, irregular, dobrável, deformável, um sistema em que predomina a possibilidade de relação, conexão e interação. (SANTAELLA, 2004, p. 76)

Esta persona, assim, influencia na qualidade dos laços que serão criados e na possibilidade de se tornar uma webcelebridade, além de afetar também a forma como o ator se enxerga no mundo real. Ao lançar mão de *softwares* para criar uma persona próxima da imagem da *influencer fitness*, o ator modifica não só a própria imagem para os outros atores da rede, mas também para si próprio, criando uma visão distorcida de si mesmo.

Como dito anteriormente, se naturaliza o artificial, o corpo criado para ser exposto no *Instagram* transpassa o mundo virtual e chega ao real. O ator que construiu aquela imagem digital de si pode passar a buscar modos nos quais o corpo real se transforme da mesma maneira, por meio de dietas ou, até mesmo, cirurgias. Em 5 de maio de 2018 a reportagem “Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas *selfies* com filtro”, da BBC Three, relatou como houve aumento de pessoas abaixo de 30 anos buscando por cirurgias plásticas para fazer alterações em seus rostos que as deixassem mais parecidas com as imagens geradas em aplicativos, como *Instagram* ou *Snapchat*, com filtros¹³. Na mesma matéria, temos a informação que, segundo pesquisa do Escritório Nacional de Estatística do Reino Unido, feita em 2015, cerca de 27% dos adolescentes que usam redes sociais digitais por mais de três horas por dia apresentam algum sintoma de problemas de saúde mental.

¹³ DAVIES, Anna. **Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas *selfies* com filtro**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-43910129>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

Assim, como podemos interpretar o reflexo da relação entre a estética feminina e a *influencer fitness*? Retomamos que a cibercultura é a cultura do controle e faz-se relevante uni-lo ao conceito construído pela antropóloga Naomi Wolf (1992, p. 13) sobre a estética feminina: “A ideologia da beleza é a última das ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis.

Podemos entender, desta forma, que, ao unirmos os dispositivos das mídias sociais digitais aos padrões estéticos femininos, temos duas culturas de controle trabalhando juntas. Ainda segundo Wolf (1992, p. 76), por muitas gerações, as mulheres foram isoladas do mundo e de si mesmas, o que provoca nelas uma maior dependência dos modelos culturais à disposição do que os homens e uma maior tendência a serem influenciadas por tais modelos. Acaba por ser um círculo vicioso, não apenas quem segue a webcelebridade é afetada pelo modelo estético propagado no *Instagram*, mas a própria *influencer fitness* é uma dependente do padrão imposto.

As mídias sociais digitais são ferramentas relativamente novas (a primeira foi criada em 1995, já o *Instagram*, em 2010), que modificaram a forma das pessoas interagirem entre si, criando novos círculos sociais ou possibilidades de contatos antes não alcançáveis. Porém, não criaram nada de novo em relação ao comportamento dos atores em redes sociais, apenas potencializaram questões já existentes na sociedade, como a produção e o consumo de imagens provocados pela sociedade do espetáculo, fortalecidos com a criação de dispositivos, como o *Instagram*.

Ainda assim, não podemos desconsiderar os efeitos destes nos fatos sociais já construídos. Se o padrão estético feminino existe anteriormente à cibercultura e esta o potencializa, a relação da mulher com seu corpo tende a piorar. Lembremos que existem também nas mídias sociais digitais pessoas que buscam desconstruir os padrões e divulgar novas estéticas possíveis. Porém, quem tem interesse por acompanhar atores das redes, como as *influencers fitness*, ainda está preso aos modelos culturais que estas ajudam a propagar e dependem de uma desconstrução muito maior do que apenas a mudança da escolha dos atores que segue nas mídias sociais digitais.

Ao levarmos em conta que, conforme já mencionado neste trabalho, as mídias utilizam do que nós acompanhamos e postamos para nos direcionar mais conteúdos similares àqueles que demonstramos nos interessar, fica ainda mais difícil que um ator que acompanha uma *influencer fitness* passe, naturalmente, a seguir uma influenciadora que milite em prol do corpo natural ou *plus-size*¹⁴. Ainda que o ambiente digital pareça, de forma geral, revolucionário ou

¹⁴ Termo utilizado na moda para designar modelos de tamanho grande.

com potencial para modificar o mundo real, o que podemos concluir é que, em relação aos comportamentos, ele replica o já existente na sociedade, de forma geral.

Para que a relação da mulher com a estética feminina divulgada pelas *influencers fitness* seja modificada, é necessário que a mudança se inicie na sociedade, alterando o fato social, a ponto de influenciar o comportamento replicado nas mídias sociais digitais. Primeiro o controle social sobre o corpo da mulher deve ser desconstruído para que, assim, o controle exercido no meio digital, pelo menos neste sentido, seja reformulado em consonância com os padrões da sociedade. Tendo isso em vista, fica claro que não será a imagem que fará a mudança dos padrões estéticos em curso na sociedade, já que este se trata de um fato social. É necessária uma mudança de comportamento e de cultura para que, depois, esta se reflita na produção das imagens.

A fotografia produzida pelas *influencers fitness* não cria nada de novo, apenas reproduz e reforça padrões pré-estabelecidos que as interessa disseminar para que a sua mensagem tenha o impacto que desejam e consigam receber a visibilidade necessária para conquistarem fama e patrocínio. Desta forma, utilizando de meu conhecimento e experiência em fotografia e tratamento de imagens, produzi imagens de uma modelo baseada no estilo de imagens publicadas pelas *influencers fitness*, como os exemplos a seguir:

FOTOGRAFIA 1. *Influencers fitness*



FONTE: Instagram¹⁵.

REPRODUÇÃO: Natália Ranhel/2019.

Considerando o levantamento teórico feito nesta dissertação, que envolve a compreensão da imagem feminina durante a História, da aplicação desta nos meios de comunicação com foco na fotografia, da disseminação destas imagens nas mídias sociais

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em out 2018. Devido às questões de direito de uso de imagem, os rostos foram cobertos e, conseqüentemente, não será referenciada a fonte ou o direcionamento à conta do usuário dono da imagem.

digitais e do papel importante do narcisismo, individualismo e da sociedade do espetáculo, analisarei o estilo das imagens ao colocar, lado a lado, as fotos produzidas utilizando-se de poses, ângulos, luzes, objetivas e de uma pós-produção, que simulem as fotos das *influencers*, com as fotos sem esses artefatos, mais próximas do natural da pessoa retratada sem pós-produção ou outras ferramentas que valorizem certas leituras do corpo da modelo que não o real.

Mas, antes, se faz necessário o aprofundamento em mais alguns pontos sobre a fotografia. Como já foi abordado anteriormente, a fotografia, durante muito tempo, foi vista (e muitas vezes ainda é) como um retrato da realidade. O que nos esquecemos é que:

A iconografia fotográfica diz respeito a partes ou ao conjunto da documentação pública ou privada que abrange um largo espectro temático, produzida em lugares e períodos determinados. As fontes que as compõe são meios de conhecimento: registros visuais que gravam micro aspectos dos cenários, personagens e fatos; daí sua força documental e expressiva, elementos de fixação da memória histórica individual e coletiva. Em função de tais características, constituem documentos decisivos para a reconstituição histórica (KOSSOY, 2007, p. 34-35)

O trecho acima diz muito sobre a fotografia documental., Ainda assim, mesmo que as produções das *influencers fitness* sejam um material de certa forma publicitário, por estarem em suas redes sociais digitais pessoais as imagens, muitas vezes, são vistas como registros de suas rotinas, ainda que com uso comercial. Kossoy (2007, p. 137) já alertava, na obra *Os tempos da fotografia*, que “A evidência fotográfica, de uma forma geral, pode ser forjada de acordo com determinados interesses: da polícia, da mídia, do Estado; e, especialmente na chamada ‘fotografia documental’, que, na sua generalidade e ambiguidade, se presta a múltiplos usos”. Isso se aplica, principalmente, à internet e às mídias sociais digitais onde se constrói uma publicidade fantasiada de realidade alternativa.

Tudo ocorre como se em cada *post* fotografassem um momento de suas vidas, para afixá-lo nessa imensa janela virtual de alcance global que é a internet. São produzidas, assim, infinitas cápsulas de tempo congelado e parado, faíscas do próprio presente sempre presentificado, fotografado em palavras e exposto para que todo o mundo possa olhar. (BERGER, 1999, p. 136)

Há a necessidade de que essa vida seja olhada e seguida, que este *flash* da rotina seduza e encante para segurar e ganhar seguidoras, “(...) Tudo vende mais se for real, mesmo que se trate de versões dramatizadas de uma realidade qualquer” (BERGER, 1999, p. 195). É aqui que

mora a manipulação da imagem veiculada, primeiramente, pela questão de tentar passar por documental uma imagem produzida ou, no mínimo, posada para seduzir o olhar da seguidora, que já não é mais tão induzido pela publicidade tradicional. Segundamente, devemos estar atentos que, para que aquela imagem fosse selecionada e postada, muitas fotos foram tiradas para que houvesse uma seleção.

Para o público em geral, entende-se como manipulação de imagem apenas as alterações feitas em programas de computador após o ato fotográfico. É necessário compreender que não há imagem pura: o olhar do fotógrafo já faz uma seleção da imagem que deseja produzir antes do apertar do botão, ao colocar a câmera no rosto ele decide até onde sua imagem abrangerá ou não, qual parte aparecerá, qual será escondida, qual distância focal é a melhor para destacar o que deseja ou trazer um ângulo um pouco distorcido, que dê ênfase ao que mais interessa. Desta forma, quem faz a fotografia, ainda que não efetue nenhuma alteração na imagem produzida na pós-produção, já está guiando, ou manipulando, o olhar de quem vê sua foto conforme lhe interessa. O espectador deve olhar a imagem, a princípio, com questionamentos e não com credulidade já que “O ficcional se nutre sempre da credibilidade que se tem da fotografia enquanto uma pretensa transcrição neutra, isenta, automática, do real, portanto enquanto uma evidência documental” (KOSSOY, 2007, p. 56). Ele deve romper a barreira de apenas observar a imagem e ir além, conseguir lê-la para que não compre como realidade aquilo que não o é. Para o filósofo Jacques Rancière:

(...) É um mal ser espectador, por duas razões. Primeiramente, olhar é o contrário de conhecer. O espectador mantém-se diante de uma aparência ignorando o processo de produção dessa aparência ou a realidade por ela encoberta. Em segundo lugar, é o contrário de agir. O espectador fica imóvel em seu lugar, passivo. Ser espectador é estar separado ao mesmo tempo da capacidade de conhecer e de poder agir. (RANCIÈRE, 2012, p. 8)

Para romper esta barreira e já receber a imagem, mesmo que não tratada na pós-produção, da maneira correta quem a vê deve compreender que:

A imagem não é o duplo de uma coisa. É um jogo complexo de relações entre o visível e o invisível, o visível e a palavra, o dito e o não dito. Não é a simples reprodução daquilo que esteve diante do fotógrafo ou do cineasta. É sempre uma alteração que se instala numa cadeia de imagens que a altera por sua vez. E a voz não é a manifestação do invisível, em oposição à forma visível da imagem. Ela também faz parte do processo de construção da imagem. É a voz de um corpo que transforma um acontecimento sensível em outro, esforçando-se por nos fazer “ver” o que ele viu, por nos fazer ver o que ele nos disse. (RANCIÈRE, 2012, p. 92)

Portanto, complementando o raciocínio de Rancière junto à professora Martine Joly, “Reconhecer motivos nas mensagens visuais e interpretá-los são duas operações mentais complementares, mesmo que tenhamos a impressão de que são simultâneas” (JOLY, 1996, p. 42) e “Mesmo nas mensagens visuais que nos parecem mais ‘realistas’, existem muitas diferenças entre a imagem e a realidade que ela supostamente deveria representar” (IDEM, p. 43). Concluimos, então, que:

Nesse processo é óbvio que a história do assunto e da própria representação é ocultada: o objeto, o assunto é, assim, codificado formal e culturalmente segundo uma construção técnica, estética, ideológica como já foi dito antes. Esta é a realidade que tomamos como documento. O documento fotográfico não pode, portanto, ser compreendido independentemente do processo de construção da representação em que foi gerado. (KOSSOY, 2007, p. 157)

Desta forma, a primeira etapa da minha análise consistiu em acompanhar os perfis de três das maiores *influencers fitness* brasileiras para compreender se havia, ou não, um padrão estético entre as imagens produzidas e quais teriam sido os possíveis artificios utilizados pelo fotógrafo para gerar uma imagem próxima do padrão esperado. Estes dados foram estipulados através de pesquisa desenvolvida pelo Instituto QualiBest¹⁶ sobre influenciadores digitais, entre 7 de março e 18 de maio de 2018, que envolveu mais de 4 mil entrevistas com homens e mulheres, acima de 18 anos, das classes ABC em todo território nacional. Dentro deste público, foi relatado que 92% conheciam a rede social *Instagram* e que, dentro destes, 74% a utilizavam, fazendo desta rede a 4ª mais utilizada no país. Interessante observar que, entre os entrevistados, 78% dos que utilizavam mais o *Instagram* eram mulheres e que estas, 73%, seguem mais influenciadores do que os homens. Também é importante observar que quanto menor a idade e quanto mais alta a classe social, mais o seguidor é impactado pelo influenciador. Observemos também que, dentro das categorias moda/beleza e saúde/*fitness*, as seguidoras mulheres são mais presentes, sendo 72% e 52%, respectivamente. Os influenciadores digitais têm um peso alto na decisão do seguidor em comprar ou não um produto, a relevância da sua opinião fica atrás apenas de família e amigos na hora da decisão. Interessante observar que este dado muito tem a ver com o poder aquisitivo do seguidor. A pesquisa atestou que jovens até 19 anos de classe C são os menos suscetíveis ao influenciador na hora da compra, o poder aquisitivo é o que mais pesa.

¹⁶ INSTITUTO QUALIBEST. **Os maiores influenciadores do Brasil.** Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/landing-influenciadores/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

Na categoria saúde/*fitness*, um dos principais canais usado para seguir esse tipo de influenciador é o *Instagram*, junto ao *YouTube* e o *Facebook*. Nesta categoria, temos uma mudança importante em relação aos dados mostrados anteriormente: os seguidores confiam no *influencer* tanto quanto em um parente ou amigo. O público deste segmento costuma ter mais de 19 anos e há uma minoria pertencente à classe C. Por fim, 61% descobriram produtos de beleza e perfumaria por esses canais e 55% compraram, enquanto 56% descobriram produtos de alimentos e bebidas e 47% compraram.

Os três perfis femininos mais seguidos do segmento saúde/*fitness*, e que são os três primeiros também da classificação geral deste segmento, são os das *influencers* Gabriela Pugliesi (12%), Juju Salimani (3%) e Gracyanne Barbosa (3%).

Primeiramente, dentro dos perfis, busquei adotar uma análise seguindo o estipulado por Boris Kossoy (2007):

(...) Reconstituir o processo que determinou o documento fotográfico (...) com o fito de compreender a cena registrada, instante da ocorrência do fato e da gênese do próprio documento; isso significa realizar a operação inversa, buscando detectar os elementos estruturais do documento – o objeto-imagem, enquanto um resíduo que nos veio do passado, um fragmento visual da realidade tomado em determinado lugar e época. (KOSSOY, 2007, p. 39)

Ou ainda, seguindo em outro trecho:

(...) Faz-se necessária para determinarmos precisamente a gênese e história do documento em si (reconstituição do processo que gerou o artefato), e o conteúdo da representação (recuperação em detalhe dos elementos icônicos que compõem o registro visual, de forma a situarmos precisamente a cena gravada no espaço e no tempo). (KOSSOY, 2007, p. 40)

Caso se tratasse, então, de uma imagem retirada das redes sociais digitais e exibida para alguém que não as conhecesse ou seguisse, ainda assim, pelo estilo de roupa a ser usado ou ambiente onde as fotos foram fotografadas, parte do contexto da imagem já poderia ser decifrado. Por exemplo, o estilo *fitness* físico e de vestir de Jane Fonda, nos anos 1980, é bem diferente das mulheres atuais. Temos, desta forma, um padrão de vestimenta e de ambientação já estipulado ou próximo entre os três perfis, que posam quase majoritariamente, com roupas de academia e biquínis (algumas vezes, de lingerie) em ambientes como academias, parques ou piscinas.

As poses utilizadas para as fotos também são similares. Em sua maioria, as posturas valorizam o alongar do corpo, a tensão de alguns músculos para que seja dada a sensação visual de mais definição ou um girar de tronco ou pernas para aumentar, diminuir ou dar mais curvas a alguma parte do corpo.

Pelo tipo de iluminação das imagens, posso afirmar que são produzidas pela manhã em sua totalidade, horário em que a luz é mais suave, marcando o corpo de forma mais branda, além do que, neste horário do dia, as pessoas tendem a estar ainda em jejum ou desinchadas, fazendo assim que o corpo pareça mais esguio nas fotos.

Pensando, por fim, na pós-produção, é possível observar como a pele das pessoas na imagem sempre está lisa e lustrosa. Além disso, em algumas fotos, é possível ver distorções, como no caso da terceira imagem da esquerda para direita na *Fotografia 1* exposta neste capítulo.

As fotografias produzidas em ensaio posterior à análise seguem os padrões vistos anteriormente, todas as poses foram inspiradas naquelas feitas pelas *influencers fitness*. É importante para a pesquisa pontuar que, a princípio, a intenção era produzir dois ensaios: um com uma modelo com um corpo mais definido e magro, próximo ao da primeira posição do *ranking* da pesquisa, Gabriela Pugliesi, e um segundo ensaio com uma modelo com corpo mais parecido com o do segundo e terceiro lugares do *ranking*, Juju Salimeni e Gracyanne Barbosa, sendo estas mulheres bem musculosas. No primeiro caso, tive a colaboração da nutricionista Livia Hasegawa, que orienta suas pacientes a terem um estilo de vida saudável, mas também trata casos de distúrbios alimentares e, com isso, se identificou bastante com o tema da minha pesquisa, inclusive divulgando as fotos produzidas em seu *Instagram*, como forma de alerta às suas seguidoras, onde recebeu de retorno mais de mil curtidas e 115 comentários apoiando a discussão do assunto, como é possível observar na imagem a seguir. A legenda¹⁷ da imagem foi:

Fui convidada para participar de um projeto de mestrado MUITO interessante da @nataliaranhelfotografia com o tema 'A ALTERAÇÃO DA REALIDADE PELA MANIPULAÇÃO DA IMAGEM FEMININA'. A ideia era tirarmos fotos 'sem pose' (como somos no dia a dia) e fotos com luz e poses que 'favorecem'. A partir daí, ela manipularia estas fotos para mostrar como podemos mudar, e muito, um 'corpo' com uma luz boa e uma manipulação bem feita. Aceitei participar deste projeto, pois achei de muita importância

¹⁷ HASEGAWA, Livia. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/Bn4nAs_BF9E/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 30 out. 2018.

mostrar isso aqui pra vcs, especialmente para as mulheres que vêem fotos na internet de blogueiras e acham que as pessoas são daquele jeito 24h por dia. Gente, vocês não têm ideia da força que tinha que fazer pra contrair o abdômen, dos segundos sem respirar para conseguir tirar uma foto legal!! Vejam a diferença da primeira foto sem pose, da 2a foto num ângulo e luz boa (e sem respirar) e na 3a foto manipulada!! Portanto, nada de acreditar em tudo o q vcs vêem na internet! Tem muita manipulação e 300 fotos feitas antes de sair uma boa! Vamos nos valorizar, achar sim nossos pontos positivos e não querer ser cópia de ninguém? Assim a gente é muito mais feliz!!” (sic). (HASEGAWA, 2018)

FOTOGRAFIA 2. Postagem da modelo



FONTE: Instagram de Livia Hasegawa; @liviahasegawa¹⁸.
REPRODUÇÃO: Natália Ranhel/2019.

No segundo caso, houve contato com cinco mulheres que seguem o estilo de vida *bodybuilder*¹⁹. Porém, ao expor a temática do trabalho, recebi resistência em relação às fotos e ouvi opiniões de como as *influencers fitness* que citava eram referência na área ou como o corpo da própria mulher com quem falava não estava próximo à perfeição do corpo da *influencer*. Este posicionamento me impediu de desenvolver o segundo ensaio, optando por ficar apenas com o primeiro. Ainda assim, a postura de defesa em relação ao estilo de vida seguido e a não aceitação das críticas aos corpos de seus ídolos, não foi recebida como um impedimento teórico, mas como uma reafirmação de tudo que já foi dito neste trabalho. A construção social desta preocupação com a estética feminina é tão forte nestas mulheres que, ao serem trazidas para um

¹⁸ IDEM.

¹⁹ Também conhecido por fisiculturismo, trata do trabalho de construção de um corpo musculoso por meio de exercícios e dieta.

trabalho que questiona seu estilo de vida, ficam na defensiva ao invés de tentar ver aquelas imagens como são relatadas a elas.

A seguir, é possível observar a foto “sem pose” (pois, sempre que ciente de que está sendo fotografada, a pessoa, de alguma forma, posa) e sem tratamento. Em seguida, a foto produzida e manipulada.

FOTOGRAFIA 3. Modelo sem produção 1



CRÉDITOS: Natália Ranhel/2019.

Observe que a modelo foi colocada propositalmente contra a luz para que seu corpo não fosse desenhado por ela e que a mulher está com uma postura relaxada, com o abdômen solto e os ombros caídos. A distância focal afeta a amplitude que temos da imagem, no caso de 28mm temos um campo de visão de 74°. Dependendo da distância que o objeto está da câmera, ele pode ficar distorcido, como a modelo se encontrava a uma distância razoável, isso não aconteceu neste caso. Observe também que a câmera encontra-se na mesma altura da modelo, caso estivesse abaixo ou acima poderiam haver distorções e outras leituras da imagem seriam possíveis.

Nesta foto, portanto, não encontramos um corpo valorizado pela imagem e que, com isso, siga os padrões estéticos esperados de alguém com uma vida *fitness*. A postura da modelo

passa a sensação de desânimo e relaxamento. A impressão que a imagem nos dá é a de que a fotografia foi feita por um amador que não sabe qual a técnica correta. Esta foi a intenção para ser possível pontuar o seguinte: nas redes sociais digitais, as pessoas costumam tirar suas próprias fotos ou pedem que amigos as tirem; já as *influencers*, de forma geral, costumam ter um fotógrafo trabalhando para si ou, ao menos, conhecem técnicas fotográficas para atingir seus objetivos com aquela imagem. Aqui temos um ponto importante, que afasta o influenciador do usuário comum das redes sociais digitais, aquele que tem na rede social digital seu trabalho, por mais que pareça estar apenas registrando sua rotina, na verdade, tem cada uma de suas imagens milimetricamente calculadas. Nada ali é atoa.

FOTOGRAFA 4. Modelo com produção 1



CRÉDITOS: Natália Ranhel/2019.

Essa imagem, assim como a anterior, também foi feita com as mesmas questões técnicas que a anterior. Porém, neste caso, temos um fundo que valoriza as técnicas fotográficas escolhidas. Graças a amplitude da distância focal, o fundo, levemente desfocado, tem suas extremidades distorcidas, formando uma moldura e fazendo com que o objeto principal, a modelo, se destaque e o olhar de quem vê seja guiado para ela pela clareza se encontrar no centro da foto.

Aqui já não temos mais a câmera na mesma altura da modelo, mas um pouco abaixo – na direção da sua cintura. Isso traz uma altivez a modelo, valorizando sua postura e atitude, passando maior confiança na imagem da pessoa que está sendo construída. A pose da modelo está bem ereta e alongada, seus músculos foram contraídos para trazer mais tônus às suas curvas.

Utilizei o *Photoshop* para uniformizar o tom da pele e trazer uma textura mais suave, tirando pequenas manchas e imperfeições. Também efetuei um jogo entre luz e sombra para valorizar ou esconder certas partes do corpo e dar a sensação de aumento dos músculos. Por fim, utilizei da ferramenta *Liquify* para deixar sua barriga mais reta e aumentar coxas, seios e nádegas.

Aqui temos um corpo devidamente magro, mas ao mesmo tempo curvilíneo e firme, como os padrões estéticos atuais exigem, conforme foi constatado em capítulo anterior. A pose bebendo algo poderia ser utilizada para vender uma bebida energética pós-treino, por exemplo. A mulher desta imagem, agora, sim, passa a atitude de alguém ativa, ligada a atividades físicas e que se importa com seu corpo. E sua beleza passa a credibilidade necessária de que ela realmente se cuida.

FOTOGRAFIA 5. Modelo sem produção 2



CRÉDITOS: Natália Ranhel/2019.

A escolha desta foto foi feita com o propósito de deixar claro que uma pessoa que se coloca nas redes sociais com uma atitude *fitness* nunca será o completo oposto do esperado dela. A falsa verdade contada nas imagens não é referente a opostos, não teremos uma modelo *plus-size* manipulando sua imagem, ao ponto de seu corpo virar de uma modelo *fitness*. Esta modelo, no caso, é nutricionista, tem uma dieta regrada e é praticante de *crossfit*. Por esse comportamento e por seu biotipo, ela tem um corpo mais magro e sem muitas curvas. O que as *influencers fitness*, com o mesmo biótipo da modelo que retratamos, fazem é posar de forma que se crie a ilusão visual de que são magras, mas que mantêm as curvas esperadas de um corpo feminino.

Como vemos nesta foto, por mais que não esteja completamente relaxada e mantenha uma postura mais reta, a pose bem de frente para a câmera não valorizou seu corpo. A luz direta também criou sombras que prejudicam a criação de formas. Não houve distorções graças a distância focal utilizada.

A falta de atitude que a foto tem a aproxima de uma 3x4, apenas um registro que não nos conta nada. A *influencer fitness*, ainda que poste uma foto apenas sua, sem mostrar algum produto específico, precisa passar com o registro seu estilo de vida, sua proposta com aquele canal. Ainda que seja um registro narcisista, provavelmente, algo que a influenciadora está usando reflete seu ideal e está à venda.

FOTOGRAFIA 6. Modelo com produção 2



CRÉDITOS: Natália Ranhel/2019.

Observe a diferença desta foto para a anterior, ambas com plano americano. O fundo desta imagem, mais inteiramente escuro deixa a modelo mais em destaque. A luz difusa trabalha melhor sobre o corpo da modelo que, posando de forma a definir mais seus músculos, consegue valorizar ainda mais seu abdômen.

Ao posar quase de perfil, levemente voltada para frente, sua cintura recebe a ilusão de ser mais fina e seus seios e nádegas, ao contrário, conseguem o volume necessário.

Utilizando o *Photoshop*, potencializei as características já citadas: retirei manchas da pele e a deixei com aspecto mais aveludado, criei pontos de luz e de sombra para aumentar o tônus muscular e, com a ferramenta *Liquify*, aumentei seios, nádegas e afinei a cintura.

O corpo ideal se torna irreal, um projeto que estimula a baixa porcentagem de gordura em algumas partes do corpo, como o abdômen, mas, ao mesmo tempo, lança a ideia de curvas avantajadas em outras partes. Para atingir, sem cirurgias, um, o outro é inviável, e vice-versa. É desta forma que a paranoia com o corpo ideal é intensificada. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o Brasil já ultrapassou os Estados Unidos em números de cirurgias

plásticas em jovens por ano, nos tornando líderes no *ranking*, com 90 mil jovens que recorrem a esses procedimentos anualmente, influenciados pelas mídias²⁰.

FOTOGRAFIA 7. Modelo sem produção 3

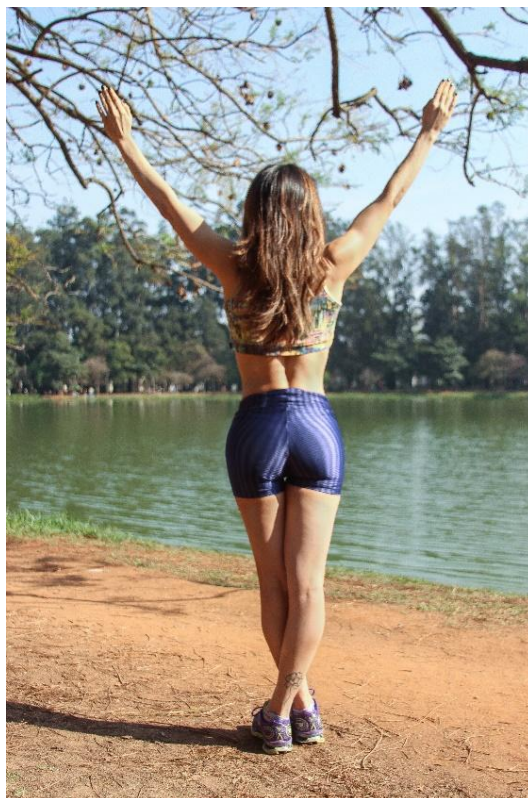


CRÉDITOS: Natália Ranhel/2019.

O primeiro gesto que o ser humano faz ao olhar uma imagem é tentar encontrar algo que identifique – um elemento comum nesta busca é algo que se assemelhe ao rosto de uma pessoa, uma necessidade de identificação. Portanto, uma foto de costas não traz absolutamente nada que atraia e prenda o olhar de quem vê, principalmente se, como nesse caso, a figura humana se encontra inerte. A câmera se encontra na mesma altura da modelo e a luz que incide sobre ela não a valoriza. Essa imagem não conta nada, não passa nenhum sentimento. Se o conceito de registro está ligado a fazer uma imagem tal qual o nosso olhar captura, aqui temos uma fotografia registro, sem nenhuma utilidade.

²⁰ TALAMONE, Rose. **Brasil lidera ranking de cirurgia plástica entre jovens**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/radioagencia-usp/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-jovens/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

FOTOGRAFIA 8. Modelo com produção 3



CRÉDITOS: Natália Ranhel/2019.

O local é o mesmo da foto anterior e a luz é quase idêntica. Porém, temos mudanças em dois pontos muito importantes: a postura da modelo e a altura da câmera. Assim como na Fotografia 3, a câmera foi posicionada abaixo da modelo e esta visão de baixo ajuda a enaltecer a figura da modelo, tanto conceitualmente quanto em relação às suas formas também. Este campo de visão sempre foi muito utilizado para figuras de autoridades e que se encontravam em situação de serem admiradas, que detinham algum tipo de poder.

Quanto à posição, seu corpo está mais alongado, o que ajuda a valorizá-lo. O cruzamento das pernas dá mais curvas a elas e deixa os glúteos mais empinados. Os braços erguidos alongam sua figura, além de alargar as costas, o que traz a impressão da cintura ser mais fina. Peço ao leitor que volte à foto anterior e observe o quanto este corpo parece muito mais feminino. Além desses truques, também utilizei o *Photoshop* para aumentar o quadril e nádegas da modelo, o que a deixa com ainda mais curvas.

Se não bastasse trazer à foto a ideia de admiração do corpo, caso deseje ver alguma significação além, os braços erguidos podem trazer a sensação da modelo estar em comunhão com o ambiente. Mesmo não vendo seu rosto nesta foto, pode-se sentir maior sensação de felicidade do que na fotografia anterior.

FOTOGRAFIA 9. Modelo sem produção 4



CRÉDITOS: Natália Ranhel/2019.

No caso desta imagem, em específico, diferente das anteriores, em que pedi para modelo permanecer do jeito mais próximo ao seu natural, solicitei que sentasse de uma forma errada, com uma postura ruim, para poder ter mais contraste entre ela e a foto produzida, já que sentada minhas opções ficariam um pouco limitadas em relação às mudanças em seu corpo.

Esta foto foi tirada depois das 10 da manhã, a luz já estava ficando mais direta e dura, o que causa sombras mais marcadas, como é possível observar acima. A modelo também não foi posicionada virada para o sol propositalmente para que as sombras ficassem mais evidentes.

Quero voltar à questão de que a *influencer fitness* usa suas redes sociais digitais para vender algo, ou produtos ou o estilo de vida *fitness*. Caso essa foto fosse usada, atingiria esse intuito? Muito difícil, a postura da modelo não passa confiança, felicidade, energia, muito menos força de vontade. Alguém assim parece desmotivada e não vende a imagem necessária no segmento de beleza e saúde.

FOTOGRAFIA 10. Modelo com produção 4



CRÉDITOS: Natália Ranhel/2019.

Nas questões técnicas, temos uma discrepância grande em relação à *Fotografia 8*. Em primeiro lugar, a modelo foi virada de frente para o Sol, para que fosse melhor iluminada, diminuindo as sombras duras. Sua postura também difere muito daquela da foto anterior. A modelo não só manteve o corpo alongado e os músculos tensionados para que o corpo parecesse mais esguio e definido, mas também a orientei a sentar na beirada do banco para que suas pernas não ficassem achatadas e também para que pudesse apoiar um dos braços ao fundo, jogando o tronco para trás e o torcendo levemente, assim, dando a sensação de que a cintura é mais fina. Ambos os braços afastados do corpo também dão a impressão de serem mais finos e alongados. Com o *Photoshop*, valorizei as sombras, deixando o abdômen mais definido, e dei mais curvas a pernas, seios e quadril, dando o toque final ao que não foi possível criar com postura e luz.

Muitas vezes, as *influencers fitness* postam fotos durante os intervalos dos treinos, ainda que, em um mundo real, ao terminarmos de nos exercitar, exaustas, nos parecemos mais com a *Fotografia 8* – e é o que se espera de pessoas que treinam intensamente como elas – o que vemos em suas redes sociais digitais são imagens como a *Fotografia 10*. Ainda que pareçam até mesmo suadas, suas posturas não condizem com a de alguém cansada, mas de uma pessoa em êxtase,

feliz de estar se exercitando e satisfeita com o estilo de vida escolhido. Só assim é possível vender a ideia e os produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo desenvolvido e relatado nos capítulos apresentados se faz necessário levantar o que foi percebido sobre a estética feminina ocidental e sua aplicação nas redes sociais pelas *influencers fitness*. A estética feminina foi construída tendo por base sua posição dentro da sociedade e as normas e os valores de cada época. Ainda que seu lugar sempre tenha sido muito vinculado aos cuidados com a casa e a família, enquanto as sociedades matriarcais dominavam ainda, eram mais aceitas figuras idolatradas ligadas às deusas da sabedoria ou da sexualidade. Com a ascensão das sociedades patriarcais, a mulher passou a ser estritamente ligada à imagem da esposa e mãe, limitando, assim, as possibilidades da estética feminina. Ter em seu referencial Atena ou Vênus, por exemplo, trazia possibilidades variadas aos interesses femininos; enquanto se guiar apenas pelos perfis de Hera, Deméter ou mesmo Maria, restringia o espaço da mulher dentro da sociedade.

Esta ocupação dos espaços públicos da sociedade quase que, integralmente, feita por homens e dos privados pela mulher transforma a forma como esta se vê. Ela se constrói e se avalia por meio do olhar do Outro, pelo olhar masculino: ele é seu espectador ideal, ainda que indiretamente, seu objetivo acaba sendo agradá-lo. A estética feminina, a preocupação da mulher com os cuidados pessoais e a beleza, então, estão mais ligados à determinação de um comportamento do que à aparência efetivamente.

Até meados do século XX, o perfil ocidental feminino mais valorizado era o da mulher “cheinha”, com curvas. Este perfil era visto como característico de pessoas com dinheiro, saúde e fertilidade, já a figura da mulher magra era ligada à pobreza e à doença. Conforme a mulher conquistou espaço na sociedade, em específico no mercado de trabalho, o padrão estético esperado mudou, pois, não caberia mais um perfil de matrona sedentária àquela que trabalhava, estudava e cuidava da família e da casa. Assim, essa nova rotina se encaixava mais com uma imagem dinâmica, o que trouxe à tona o perfil esguio que domina a imagem criada e divulgada até hoje.

Neste ponto encontramos duas possibilidades de entendimento desta mudança. Por um lado, Lipovetsky (2016) destaca que a estética magra atual está ligada à emancipação feminina, que este perfil é uma constatação do espaço conquistado pela mulher dentro da sociedade e da sua flexibilização para além dos papéis apenas de esposa e mãe. Ao se manter magra e sem características físicas ligadas à fertilidade (como um corpo curvilíneo), a mulher estaria mostrando à sociedade sua escolha pela carreira ou qualquer outro caminho que não o esperado pela sociedade. Por outro lado, temos a análise de Wolf (1992), que lê a magreza feminina como

uma forma de controle sobre a mulher pós-emancipação. Ao conquistar espaço na sociedade, para além dos afazeres domésticos, a mulher se desprende das amarras que a sociedade lhe impunha em atuar apenas nos papéis privados, a nova forma de controle vem, então, por meio de ferramentas públicas. A emancipação feminina coincide com a ascensão das mídias impressas, plataformas perfeitas para divulgação dos padrões estéticos esperados desta mulher moderna e novo formato para um controle indireto da mulher.

O raciocínio seguido nesta dissertação, por mais que veja sentido no pensamento de Lipovetsky, nos leva a compreender que, levando em conta o tema sobre as imagens das *influencers fitness*, o entendimento da questão por Wolf tem mais coerência. Seguimos desta forma tendo em vista que, estando em uma comunidade regida pela sociedade do espetáculo, este controle pós-emancipação sobre a mulher ocorre mais pelo interesse em controlar o consumo desta do que a mulher em si.

A sociedade do espetáculo traz à tona uma cultura individualista, que reforça a busca pela fama e a expressão de si como foco, para ser um vencedor o indivíduo estimula cada vez mais seu lado narcisista. Ao ver tudo que nos rodeia sendo transformado em espetáculo, o indivíduo se sente isolado e, ao se ver desta forma, a fuga se encontra na exibição das próprias vidas – a sociedade se retroalimenta com o próprio espetáculo que produz e provoca. Segundo Berger (1999), a publicidade utiliza da ansiedade provocada pela sensação de “nada sermos se nada temos” para roubar o nosso amor próprio e nos vendê-lo como produto. Este estado desejante constante provoca uma frustração quanto ao que somos e uma insegurança em relação à nossa imagem, o que leva a busca de uma identidade nas imagens midiáticas. E, para Debord (1997), quanto mais contemplamos essas imagens, menos vivemos, deixando que nossas relações sociais sejam midiaticizadas por imagens.

Aqui chegamos ao ponto-chave para a compreensão do tema desta dissertação. Para Lash (1983), o leigo entende as imagens fotográficas como provas de nossa existência e é exatamente aqui que mora o perigo na leitura da fotografia. Kossoy (2007) nos trouxe a compreensão da necessidade de separar a fotografia de valores morais, como a verdade, de como a imagem, enquanto evidência, não pode deixar de ser questionada. Ainda segundo o autor, compreendemos que existe a primeira realidade, que é aquela do que é fotografado, e a segunda realidade, que trata do que é representado. O leitor leigo não apenas lê a imagem, erroneamente, como se tratando de uma primeira realidade, como ainda o faz baseado em signos já concebidos. Logo, a mulher considerada bela nas imagens consumidas é aquela que atende

aos padrões já ditos nesta pesquisa, não bastando, desta forma, que a imagem vista é tida como o correto a ser na realidade.

Juntamos a este entendimento da imagem o fato da sua veiculação ocorrer na internet, por meio das redes sociais digitais. Reforçamos a leitura de que a cibercultura pode ser entendida como a cultura do controle. Portanto, temos aqui o controle exercido pela estética, pela sociedade do espetáculo e pela cibercultura trabalhando conjuntamente na construção e na divulgação de imagens. Este controle nos leva a desenvolver uma segunda vida dentro da internet. A máscara que vestimos na internet projeta aquilo que desejaríamos viver no mundo real. Este material que produzimos nas redes sociais digitais diz às empresas como falar conosco, o que nos vender e como. Isto provoca uma inter passividade em relação ao que nos é proposto, vendido e como incorporamos estas informações em nossa rotina.

Portanto, as redes sociais digitais não são ditadoras de padrões de beleza, mas potencializam a divulgação de um padrão estético feminino vigente há muito tempo, no mundo ocidental, de forma geral, e no Brasil. Estas plataformas podem ser usadas como forma de desconstrução desses padrões, por meio de perfis de mulheres que não seguem a estética dominante ou mesmo que fazem campanhas contra imagens alteradas e manipuladas, como podemos observar na reportagem “Modelo quebra tabus e compartilha realidade de edição de fotos”²¹, do site UOL, que traz a postura de uma modelo ao divulgar em suas redes sociais vídeos mostrando o antes e depois da edição de uma foto sua, na busca por desmistificar o ideal de corpo perfeito. Na prática, começamos a ver, nesses canais, uma postura de desconstrução da imagem conforme fizemos com as imagens produzidas e analisadas no *Capítulo 3*. Aqueles que questionam o que é veiculado conseguem, desta forma, encontrar conteúdos que esclareçam a real construção das imagens.

Ainda assim, seguir as *influencers fitness* pode sim trazer malefícios às suas seguidoras que, ao ignorar os truques fotográficos utilizados por tais influenciadoras, podem distorcer a forma como se veem e como enxergam a realidade. Por mais que conscientes do uso de artifícios nas redes sociais digitais para a venda da imagem idealizada por quem posta, os seguidores não pensam ativamente desta forma ao acompanhar um perfil – apenas idealizam e almejam aquele estilo de vida.

²¹ UNIVERSA. **Modelo quebra tabus e compartilha realidade de edição de fotos**. Disponível em: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/11/01/modelo-quebra-tabus-e-compartilha-realidade-da-edicao-de-fotos.htm?fbclid=IwAR3dPe-%20vcUamc8R9FgAXIp3LTqE4pts9Co_wR8_V9P_1Nroao1QCQEPW0o>. Acesso em: 19 nov. 2018

Assim, a cibercultura se torna uma fuga da realidade, uma alternativa à sociedade do espetáculo, que, na verdade, é apenas mais uma ferramenta desta. O uso de redes sociais digitais, como o *Instagram*, não é crítico, mas, sim, uma válvula de escape para a insegurança provocada pela sociedade e sua espetacularização. Com a preponderância das relações virtuais sobre as relações reais, a segunda realidade da fotografia acaba por substituir a primeira realidade. Desta forma, por fim, ainda que conscientes dos usos de editores de imagens, tanto seguidores quanto influenciadores podem se deixar serem influenciados pelo consumo de imagens nas redes sociais digitais quando este se torna massivo, fazendo com que a segunda realidade produzida pela fotografia se torne a única na compreensão de quem idealiza aquele estilo de vida vendido, espetacularizado e idealizado na internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC. **O desafio da cintura A4 e outras dietas perigosas**. BBC. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160323_modas_perigosas_saude_rm>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. vol.1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- _____. **O segundo sexo: a experiência vivida**. vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- BERGER, Arthur. **Signs in contemporary culture**. New York: Longman, 1984.
- BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BOLEN, Jean Shinoda. **As deusas e a mulher: nova psicologia das mulheres**. São Paulo: Paulus, 1990.
- BURKE, Edmond. **Uma investigação filosófica sobre a origem de nossas ideias do sublime e do belo**. Campinas: Editora da Universidade de Campinas, 1993.
- CRISCUOLO, Isaac; RIBEIRO, Igor. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro**. Meio&Mensagem. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- DA SILVEIRA, Nise. “O mundo das imagens”. In: _____. **O mundo das imagens**. São Paulo: Ática, 1992.
- DANTAS, Marcos. **Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital**. Revista Eptic. São Cristóvão: Universidade Federal do Sergipe, 2014. vol. 16.
- DAVIES, Anna. **Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas *selfies* com filtro**. BBC Three, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43910129>>. Acesso em: 31 mai. 2018.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEL PRIORE, Mary (Org.). **A mulher na história do Brasil**. São Paulo: Contexto, 1988.
- _____. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac São Paulo, 2000.
- DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.
- _____. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2014.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOMBRICH, Ernst Hans. **Os usos das imagens**: estudos sobre a função social da arte e da comunicação social. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GORZ, André. “Últimos avatares do trabalho”. In: _____. **Misérias do presentes-riqueza do possível**. São Paulo: Annablume, 2004. p. 37-66.

_____. “O trabalho desencantado”. In: _____. **Misérias do presentes-riqueza do possível**. São Paulo: Annablume, 2004. p. 67-75.

INSTITUTO QUALIBEST. **Os maiores influenciadores do Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/landing-influenciadores/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

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

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

_____. **O mínimo eu**: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do Capitalismo Artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri, SP: Manole, 2016.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

PARENTE, André; COUCHOT, Edmond (Orgs.). **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 2011.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais?** Revista Contemporânea | Comunicação e Cultura. Salvador: UFBA, set.-dez. 2012. vol.10. n.03. p. 618-64.

_____. “Industrialização da amizade e a economia do curtir”. In: OLIVEIRA, Lídia; BALDI, Vania (Orgs.). **A insustentável leveza da web retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 109-130.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética**: de Platão a Peirce. São Paulo: Experimento, 1994.

_____. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfred. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **A tecnocultura atual e suas tendências futuras**. Revista Signo y Pensamiento. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2012. vol. 30. p. 30-43.

SANTOS, Marcelo. **A doxa da atividade na internet revelada como interpassividade**: notas sobre duas mitologias contemporâneas. 2016

_____. **Material apresentado na disciplina Mídias Sociais: Vínculos e Mercantilização na Cibercultura do Mestrado da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo: 2018. 73 slides.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre a fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TALAMONE, Rose. **Brasil lidera ranking de cirurgia plástica entre jovens**. Jornal da USP. 2018. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/radioagencia-usp/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-jovens/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

UNIVERSA. **Modelo quebra tabus e compartilha realidade de edição de fotos**. 2018. Disponível em: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/11/01/modelo-quebra-tabus-e-compartilha-realidade-da-edicao-de-fotos.htm?fbclid=IwAR3dPe-vcUame8R9FgAXIp3LTqE4pts9Co_wR8_V9P_1Nroaeo1QCQEPW0o>. Acesso em: 19 nov. 2018.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZIZEK, Slavoj. “O sujeito interpassivo”. In: ZIZEK, Slavoj. **Como ler Lacan**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 32-52.

ANEXO I. AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Luana Martins Bruno Haragawa
portadora da Cédula de Identidade nº 24.038.942-2, inscrita no
CPF sob nº 313.252.225-74, residente à Rua
Av. Brigadeiro Juan Antonio, nº 2791, na cidade de
São Paulo, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos, sem
finalidade comercial, para ser utilizada na conclusão da pesquisa elaborada por
Natália Cabral da Silva Ranhel, portadora da Cédula de Identidade nº
43.492.221-3, inscrita no CPF sob nº 368.756.138-08, residente à Rua Afonso
Celso, nº 833 apto 22º, na cidade de São Paulo – SP, na dissertação
desenvolvida para o mestrado em Comunicação na Contemporaneidade
cursado na Faculdade Casper Libero.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da
imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas
as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) dissertação
impressa; (II) dissertação digital; (III) divulgação em geral da pesquisa. Por esta
ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito
sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha
imagem ou a qualquer outro.

São Paulo, 04 de Setembro de 2018.

Luana Martins Bruno Haragawa

Assinatura