

A PRODUÇÃO DE IMAGENS EM REDES SOCIAIS POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS: “ARTE” E “ESTÉTICA” COMO FERRAMENTAL IDEOLÓGICO

Jade Cristina **TEIXEIRA**
jade.teixeira@sou.unaerp.edu.br

João Flávio de **ALMEIDA**
joaalmeida@unaerp.br

Resumo: O capitalismo estético e a construção de regras sociais da sociedade podem estar contribuindo para um movimento crescente nos procedimentos estéticos realizados principalmente em usuários da rede social Instagram. Esse fenômeno pode estar diretamente relacionado com a maneira que o usuário se apresenta dentro da rede social e o uso frequente de inúmeras ferramentas para realizar edições estéticas, tanto do seu corpo como no ambiente a sua volta. Fundamentado no referencial teórico proposto por Lipovetsky e Serroy (2015), conhecido como “capitalismo trans-estético”, o artigo se propõe estudar a influência que o Instagram exerce sobre o crescente aumento de procedimentos estéticos físicos, partindo do pressuposto de que a referida rede social se torna um mediador privilegiado do discurso estético capitalista que, mais que democratizar a beleza, a impõe.

Palavras-chave: Redes Sociais; Estética Capitalista; Cirurgias Estéticas; Beleza Virtual.

Introdução

Neste artigo, partimos da hipótese de que o capitalismo contemporâneo condiciona a forma como produzimos e consumimos arte e estética (FIGUEIREDO, 2016). Partimos também da hipótese de que a arte, além de outras definições, é uma maneira de se comunicar; comunicação essa feita por intermédio de pinturas, esculturas, desenhos, arquitetura, música, dança, que transcendem a forma de comunicação tradicional para outros níveis intelectivos.

Segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy em *A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015), existiram quatro eras da estetização no mundo. A primeira é a era da “artealização ritual”, na qual os elementos artísticos eram usados apenas para realização de rituais religiosos. Posteriormente, chegamos à segunda era, a “estetização aristocrática”, que se inicia no final da Idade Média até o século XVIII, na qual foi separado o artesão e o artista, apresentando obras elitizadas e particulares que visavam a agradar o público que compartilha do sentimento de ganância e busca pelo poder demonstrado.

A terceira era se iniciou no século XVIII e se estendeu até o século XIX, que foi a “moderna estetização do mundo”, na qual a Arte foi vista como pura, já que nesse período

ela supostamente não sofria influência nem da Igreja, tampouco da elite aristocrática. As vanguardas do século XX trouxeram questionamentos sobre esta arte pura e autônoma. O Dadaísmo, o Expressionismo e o Surrealismo questionavam a impossibilidade de tal projeto conhecido como “arte pela arte”. Porém, chegamos na quarta era, a “Era Transestética”, que vem acompanhando o mundo contemporâneo.

Esta quarta era é caracterizada pela mecanização e individualização, e nela o capitalismo se mistura com a arte: tudo é superfaturado, há o consumo desenfreado de produtos e serviços que querem realizar experiências memoráveis para o consumidor. Lançamentos da moda renovados a cada dia, eventos culturais suntuosos etc. O capitalismo estético se confunde com o consumo; a diluição entre arte e indústria, cultura e consumo, passa a impor ao mundo uma faceta estetizada: nada mais pode ser feio, tudo deve ser embelezado, estetizado, “artealizado”. O consumo passou a ser trabalhado junto com a emoção, sentimentos abstratos ligando os produtos à arte, à cultura, crescendo, renovando-se e multiplicando-se. A indústria do cinema com orçamentos grandiosos, séries novas e de diversas temáticas com publicidade cada vez mais envolvente, o marketing pensando em como pode causar impactos maiores a cada campanha lançada (FIGUEIREDO, 2016).

A transformação de culturas particulares acaba se relacionando com o consumo globalizado, trabalhado em produtos, campanhas, design e as empresas visando sempre a ganhar espaço na vasta concorrência mundial. A estética hipermoderna acaba por afetar os estilos de vida das pessoas, a relação com o corpo, como agir e como ser no hábito social, aumentando consideravelmente a relação de estética e consumo, que agora é individualizado para ser social, relacionando sempre com as emoções que aquele produto, serviço ou evento pode te proporcionar.

Esse mundo do capitalismo contemporâneo também resulta em uma estética autorreflexiva, na qual o indivíduo escolherá consumos baseados na sua estética, como, por exemplo, o que comer, a música que vai ouvir, para onde vai viajar, conforme gostos subjetivos e individualistas visando sempre ao consumo desenfreado. Ao mesmo tempo que o indivíduo se torna uma pessoa mais reflexiva, ciente do que deseja, acaba se prendendo ao descartável, momentos de diversão facilmente conseguidos e um consumidor eterno e insaciável. À medida que consome cada vez mais informações, tem que estar sempre apressado a conseguir mais, e consumindo cada vez mais conteúdos, mas sempre carregando consigo um senso estético na visão do mundo (SILVEIRA DAMASCENO, 2015).

A busca incansável por experiências acaba por se tornar um alimento para o hiperconsumismo. O capitalismo se enraizando cada vez mais em qualquer esfera interpessoal torna o modelo de vida efêmero e individualista, quase que descartável, porém sempre preocupado com o consumo impulsionado pela emoção, ligando diretamente com a arte e o estético, que irá afetar as escolhas dos indivíduos no que irão consumir, seja com músicas, shows, programas televisivos, comidas, bebidas, até com relação ao corpo.

Embelezar, seduzir, inovar, distrair: são essas as leis de bronze do capitalismo artista. A partir do segundo terço do século XIX, toda uma série de fenômenos tecnológicos, econômicos e estéticos transformou os locais de venda e, depois, mais ou menos acentuadamente, o universo da publicidade, dos objetos, do cinema e da música, seguindo caminhos inéditos. Criou-se uma nova civilização, que se empenha, com êxito desigual, em casar arte e indústria, sedução e comércio, divertimento e negócio, estética e comunicação. Está formado o código genético do capitalismo artista, e ele se encontra na origem do desenvolvimento de uma arte comercial, de uma arte industrial, de uma arte da distração que se baseia nos princípios da mudança perpétua, da sedução estética, do divertimento de massa. Capitalismo de consumo e capitalismo artista são inseparáveis. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 134).

Tudo agora para ser consumido deve agradar o nosso senso estético, tudo deve ser externamente apresentável. O consumo de alimentos teve uma mudança significativa, você já não mais escolhe um restaurante ou bar apenas pela sua boa reputação em realizar pratos deliciosos, eles devem ser memoráveis, conseguindo te convencer a consumir não mais apenas pelo paladar, e sim pela sua aparência, a temática que aquele alimento carrega e o que pode te proporcionar de emoções (FIGUEIREDO, 2016).

As embalagens perfeitamente pensadas para serem bonitas, sustentado pelo estético que mais agrada o consumidor daquele produto. A partir disso, tudo que é colocado para a sociedade vira arte, e assim o profissional se torna o artista ou criadores de produtos ou serviços, e a empresa ou marca se torna o material para poder finalizar o conjunto da peça, como fruto dessa realização sempre sendo para a sustentação do capitalismo e seu consumo desenfreado (BECCARI e ALMEIDA, 2016).

Neste cenário, reparamos nas redes sociais e como a Internet e a sua facilidade de conexões entre as quatro partes do mundo foi um dos caminhos mais visíveis da globalização e do individualismo. Cada publicação, seja de amigos próximos ou de empresas, visa apenas a um objetivo: captar sua atenção pelo modo abstrato que a estética carrega e, da mesma maneira, em segundos, você consumiu aquele único conteúdo e foi o suficiente para interagir ou apenas filtrar, tendo sempre o filtro estético atrelado à emoção como sua resposta.

A junção de *pixels* e informações compõe um dos elementos que mais se consome hoje, que é o conteúdo virtual de imagens. Seja para conexões pessoais de forma social ou empresarial, as redes sociais vêm trazendo consigo a forma mais estética do mundo real para o virtual através das imagens tratadas. Seria como uma estética duplamente aplicada; já que o mundo físico se encontra aplicado nessa formatação, a imagem virtual acarreta em outros valores e emoções.

As imagens são produzidas e pós-tratadas, havendo um número crescente de aplicativos de edição de imagens e, sobretudo, uma padronização quase que exaustante, visando sempre a um número maior de engajamento. Ou seja, quando uma pose é iniciada por uma pessoa de alta influência, em que os consumidores nunca tinham visto tal pose “inovadora” e de acordo com o número de respostas que aquela foto obteve, começa uma incansável produção de milhares de pessoas realizando a mesma pose, com o ambiente parecido, como o cenário e a luz, obtendo o mesmo filtro e sendo postadas repetitivamente pelos usuários.

Com essa nova era de moda aberta e plural, é todo o sistema de valores subjacente à moda ‘clássica’ que vem abaixo: o *look* jovem suplanta o estilo ‘rico’, o descontraído rouba a cena do aspecto ‘classudo’, a sedução pessoal, da exibição de superioridade social. Em toda parte, o rígido, o fixo, o ‘certinho’ é desvalorizado em proveito do multiuso, da moda ‘segunda pele’, da liberdade de movimento. Por meio da decoração feérica das lojas de departamentos e da alta-costura, o capitalismo artista inaugural se construiu numa teatralidade ostentatória, no luxo dos símbolos, tendo em vista seduzir as classes média e alta obcecadas pelo status. Bem diferente é a fase II, que, precisamente, se empenhou em fazer recuar o teatro das formas afetadas e a sublimação das aparências em nome dos valores liberacionistas trazidos pela nova faixa etária: ela aligeirou e juvenilizou a moda do mesmo modo que os objetos e os símbolos do cotidiano. Um passo suplementar na construção do estilo democrático foi dado. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 186).

Neste artigo, foi usado o procedimento metodológico e pesquisa bibliográfica apresentados pelo livro *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*, de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), além do uso de fichamentos e relatórios da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética e Cosmética (ISAPS). Também foi realizada uma pesquisa quantitativa entre os alunos de uma universidade no interior do Estado de São Paulo através de um questionário on-line que apontou dados importantes referentes ao estudo e podem afirmar que a relação dos usuários de Instagram pode estar afetando diretamente a maneira estética que o próprio usuário vê a si mesmo com a realidade a sua volta, e se esse ponto transcende o lado virtual e se torna uma necessidade de transformação real no corpo do usuário de maneira cirúrgica.

O artigo foi dividido em 3 partes fundamentais. A primeira, “A Estética do Instagram para o Real”, em que será apresentado a relação da estética e a rede social baseado na teoria de Lipovetsky e Serroy e nos relatórios de cirurgias estéticas realizadas no Brasil entre os anos de 2013/2018, levando em consideração o lançamento da rede social em 2010 e sua viralização em 2012. Na segunda parte consta a “Metodologia” aplicada por este estudo com os jovens universitários, coletando dados importantes para a análise final deste artigo. Na terceira parte é relatado o “Resultado da Pesquisa”, na qual mostramos a relação dos resultados com o estudo realizado pelos escritores, e a relação entre os usuários do Instagram e sua estética real.

1. A Estética do mundo digital para o mundo real

Por muito tempo, os padrões estéticos foram se construindo através do cinema, da publicidade, da moda e das fotografias, e, com a introdução das redes sociais e o mundo virtual, ainda carregam a ideia de um corpo padrão, tanto para homens como para as mulheres, que foi se construindo e se concretizando conforme o tempo. Os resultados que vemos hoje são a produção em massa de cosméticos para beleza, roupas com numerações restritas para um tipo de corpo e ainda a demanda por cirurgias estéticas.

Com o crescimento do mercado de embelezamento, ele passou a não ser mais um produto, mas sim uma construção de cunho social. Foram desenvolvidos procedimentos contra características consideradas negativas como rugas ou peso, que, além de se concentrarem no mercado de cosméticos, estão nas mesas cirúrgicas e em medicamentos. Não é à toa que o mercado engloba todos os preços, dos mais baratos aos mais caros, promoções e ofertas lançadas diariamente. O mercado de embelezamento está em todas as classes sociais e regiões e ainda se mostra um mercado em crescimento, mas, mesmo que ele seja tão amplo, o seu principal ponto ainda é uma prática narcísica em massa, ou seja, um reflexo de uma cultura individualista centrada no hedonismo, como falado por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015, p. 350):

Será isso então o sinal do declínio das normas estéticas coletivas e da tradicional ‘ditadura’ da beleza? Longe disso. Na verdade, quanto mais a autonomia dos indivíduos é reivindicada, mais se intensificam as servidões da aparência corporal, as ‘tirantias’ da beleza em todas as idades, a exigência de conformidade ao modelo social do corpo jovem, esbelto e firme. Quanto mais legítimas as exigências hedonistas, mais se afirma um mesmo ideal de beleza, tanto mais os indivíduos requerem intervenções tecnológicas e desempenho em matéria de aparência. Assim, vemos a cirurgia estética ter um desenvolvimento espetacular.

Para construir uma imagem de si jovem, musculosa e esbelta, as academias de ginástica se multiplicam, os homens e principalmente as mulheres fazem regime, se tornam consumidores bulímicos de cuidados corporais, de cremes reestruturantes, de produtos *light* e orgânicos. Um superconsumo de produtos estéticos que tem por contrapartida um culto ao corpo inquieto, obcecado, sempre insatisfeito, marcado pelo desejo anti-idade, anti peso, antirrugas, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si.

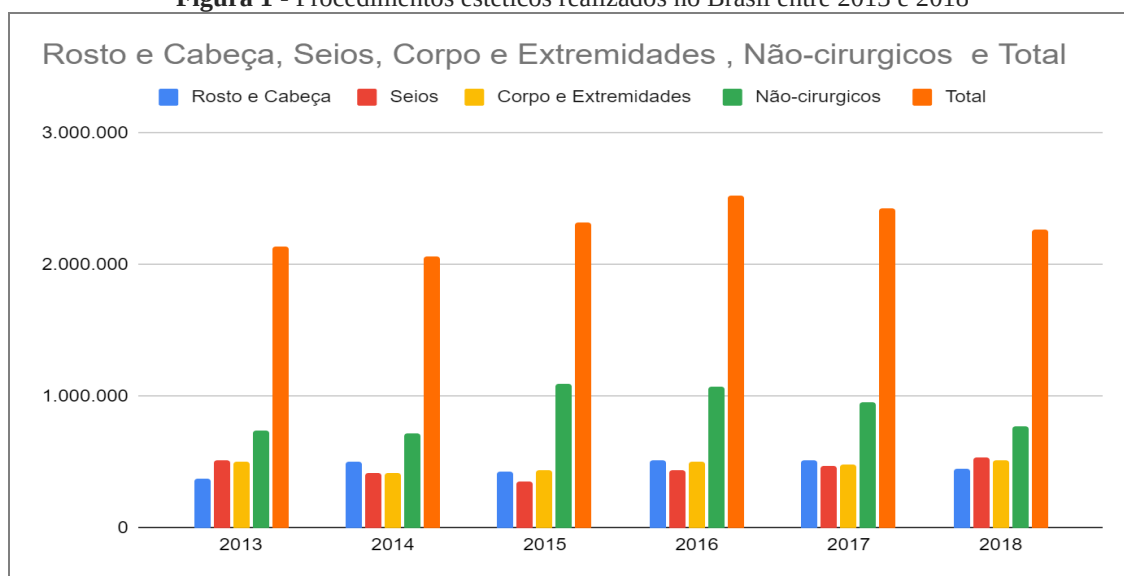
Em 2010, ocorreu o lançamento oficial do Instagram na Apple Store, criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Em apenas um ano de lançamento, essa rede social já contava com mais de 10 milhões de usuários, sendo só disponível para Iphone e Ipad. Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por 1 bilhão de dólares e, no mesmo ano, o aplicativo foi disponibilizado para o Android.

Hoje, o Instagram conta com mais de 1 bilhão de usuários e é a 5ª rede social mais usada no mundo. Dentro dela é possível postar fotos individuais, galeria ou vídeos no Feed, também é possível compartilhar fotos e vídeos pelos Stories com uma duração de exibição de 24 horas, fazer vídeos com mais de 15 segundos e postar no IGTV, postar vídeos com elementos viralizados no Reels, explorar mais conteúdos baseado no que você curte ou compartilha no Explore. Há uma infinita variedade de conteúdos que podem ser consumidos dentro dessa rede social (APROBATO, 2018).

Mas, há um recurso dentro desse aplicativo que acabava por afetar diretamente a saúde mental dos jovens que frequentavam a rede, a exposição do número de “coraçõesinhos”. Esse recurso interferia diretamente no que a pessoa iria postar, como iria postar, o que iria modificar para que seu conteúdo tivesse uma quantidade exagerada de curtidas.

Em um estudo realizado em 2017 pela instituição *Royal Society For Public Health and Youth Health Movement*, foi publicado um relatório que classifica o Instagram como a pior rede social para a saúde mental de jovens. Dentre os principais problemas apontados estão a ansiedade e depressão, dificuldade de dormir e questões relacionadas à imagem corporal.

Segundo os relatórios da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética e Cosmética (ISAPS), em 2010, no Brasil, foram realizados 1.037.958 procedimentos estéticos e cosméticos e em 2018 foram 2.267.405 procedimentos estéticos e cosméticos, com um crescimento de 218%. Abaixo, é apresentada uma tabela mostrando o número de procedimentos de 2013 a 2018 no Brasil.

Figura 1 - Procedimentos estéticos realizados no Brasil entre 2013 e 2018

Fonte: Elaborado pelos autores

2. Metodologia

Para este artigo, foi escolhida a pesquisa qualitativa, buscando estudar de maneira direta a relação entre o Instagram e a percepção do usuário em relação ao seu próprio corpo através dos alunos de uma universidade no interior do Estado de São Paulo. Buscamos realizar perguntas objetivas e com respostas claras com o uso das respostas em múltipla escolha, utilizando as ferramentas de escala, alternativas e alternativas qualitativas.

A metodologia que foi realizada é uma pesquisa quantitativa, realizada através do Google Forms com os estudantes de uma universidade no interior do Estado de São Paulo, na qual, com base no Cálculo Amostral, é necessário cerca de 167 respostas, com uma margem de erro de 5,47% e com um nível de confiança de 90%. O questionário de perguntas foi realizado entre os meses de junho de 2021 até o final de julho do mesmo ano.

Com a pesquisa, foi possível obter dados gerais como idade do público, identidade de gênero, curso de graduação que está realizando na universidade, e dados da relação entre estética e Instagram que o público se identifica, como a frequência em que posta fotos no Instagram, com que frequência costuma editar as fotos para publicar, quais aplicativos usa nas edições, quais são as edições que mais utiliza nas fotos, se já editou alguma parte do corpo e quais partes, se acompanha *influencers* digitais na rede social e se é inspirado pelos mesmos para postar as fotos, se gostaria que seu corpo real fosse igual à foto editada e se gostaria de realizar alguma cirurgia estética para se parecer com o que vê virtualmente de si mesmo.

Importa ressaltar que o presente artigo tem, ainda, o objetivo de apresentar dados iniciais de uma pesquisa maior, que investigará tais problemas no decorrer dos próximos cinco anos, usando o mesmo referencial teórico e metodologia, com a intenção de verificar o progresso dos números aqui apresentados.

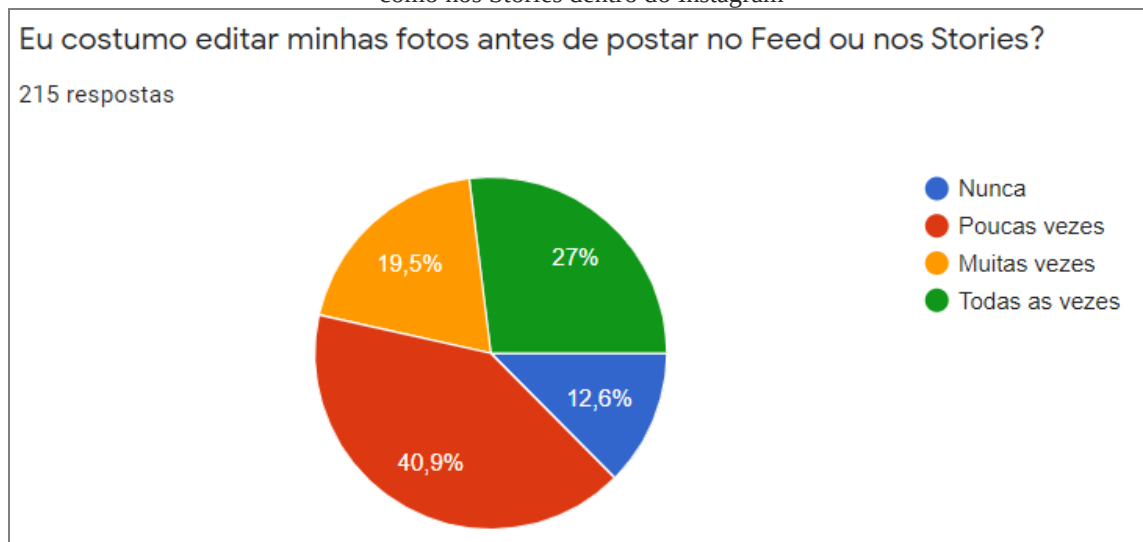
3. Resultados da Pesquisa

Com a pesquisa realizada através do Google Forms com foco nos estudantes de uma universidade no interior do Estado de São Paulo, foi possível obter 215 respostas. Os entrevistados constituem a maioria do gênero feminino (54,4%), em seguida o gênero masculino (45,1%), e o Não-Binário com apenas 1 pessoa. As idades variam de 16 a 55 anos, sendo que: de 16 a 19 anos foram contabilizadas 86 pessoas, de 20 a 25 anos foram 107 pessoas, de 26 a 30 anos foram 16 pessoas, e de 32, 33, 36, 46, 48 e 55 anos foram contabilizadas 1 pessoa com cada uma dessas idades.

Os cursos registrados foram Administração, com 61 estudantes, 30 estudantes de Arquitetura, 8 estudantes de Ciências Contábeis, 1 estudante de Direito, Farmácia, Fisioterapia e Nutrição, 2 estudantes de Engenharia da Computação e de Serviço Social, 44 estudantes de Jornalismo, 6 estudantes de Medicina, 40 estudantes de Publicidade e Propaganda e, por fim, 4 estudantes de Psicologia.

A frequência com que os alunos postam fotos tanto no *feed* como nos *stories* é: 20% nunca postam, 43,7% postam em média 1 vez por mês, 24,7% postam uma vez por semana, 6% postam em média uma vez por dia e 5,6% postam mais de uma vez por dia, assim conseguimos reparar que poucas pessoas alimentam seus perfis pessoais. Depois foi perguntado se os alunos editam suas fotos antes de postar: 12,6% falaram que nunca editam suas fotos, 40,9% editam poucas vezes, 19,5% editam muitas vezes e 27% afirmam que editam todas as fotos antes de realizar as postagens; vemos que a maioria das fotos que são postadas nessa rede social foi editada e alterada de alguma forma. Para a realização dessas edições e alterações, observou-se que os aplicativos mais usados foram o próprio editor do Instagram (45,1%), em seguida o Adobe Lightroom (28,4%) e o Adobe Photoshop (6%).

Gráfico 2: Resultado da questão aponta que os usuários fazem edições antes de postar fotos tanto no Feed como nos Stories dentro do Instagram



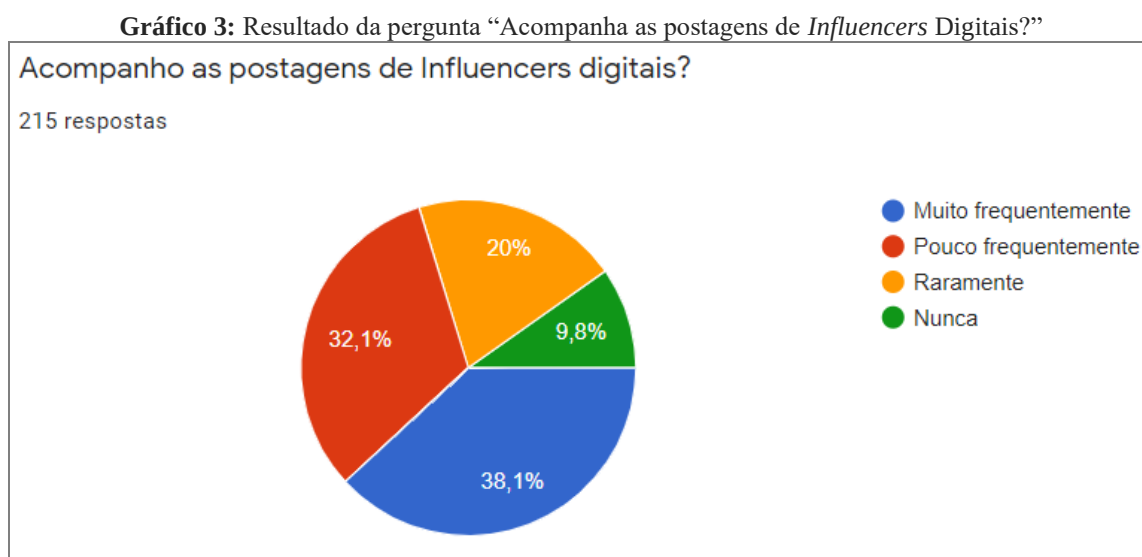
Fonte: Elaborado pelos autores

As edições que são realizadas são: luzes e cores (79,1%), cortes e enquadramentos (49,8%), filtros de interação com a foto (33%), adição ou subtração de objetos da foto (11,6%). Outro dado importante é que, com base nas respostas, 74% não editam parte do corpo e 26% afirmaram que editam parte do corpo para postar a foto. A alteração e edição do próprio corpo do usuário da rede social pode estar relacionada à baixa autoestima, vergonha do próprio corpo e ainda à vontade de unificar a forma dos corpos usando como referência o padrão que é estabelecido no contexto que estamos. Segundo o resultado da pesquisa, algumas edições que são feitas no corpo são: pele (22,8%), nariz (5,6%), boca (3,3%), olhos (2,3%), orelha (0,9%), cintura e cabelos (3,7% cada), dentes (1%).

Atualmente, em todas as camadas sociais e em todas as idades se desenvolvem as práticas cosméticas, a luta contra o peso e as rugas, a cirurgia estética, os regimes para emagrecer. O mercado da beleza conhece um avanço considerável, com produtos cosméticos cada vez mais numerosos, uma cirurgia estética que se democratiza, ofertas de talassoterapia que se tornam mais acessíveis, spas e institutos de beleza que se multiplicam. Perfumes em quantidade, produtos de maquiagem em todas as faixas de preço, boom dos itens de cuidados pessoais: é o tempo da superprodução e do superconsumo estético, das infinitas declinações dos recursos destinados a realçar a beleza dos rostos e dos corpos, dos jovens e menos jovens. A beleza se tornou um novo Eldorado do capitalismo, ao mesmo tempo que uma obsessão e uma prática narcísica de massa. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 349).

Depois de postadas, cerca de 66,5% dos entrevistados da pesquisa afirmam que não têm certeza de que a quantidade de curtidas e comentários nas fotos editadas são maiores do que nas fotos naturais. 18,6% dos entrevistados afirmam que o engajamento não é maior, e 14,9% afirmam que o engajamento é maior quando a foto é editada.

Foi perguntado também se os alunos acompanham algum *Influencer* Digital. Esses profissionais são pagos por marcas em campanhas de marketing para influenciar seus seguidores a consumir um produto ou serviço que eles estão oferecendo. São pessoas já conhecidas por seus perfis na plataforma e criam conteúdos para alimentar seus seguidores, que se interessam pelo mesmo assunto ou que passaram a se interessar pelo assunto que o profissional está compartilhando. Cerca de 38,1% alegaram que acompanham *influencers* digitais com muita frequência, 32,1% acompanham pouco frequentemente, 20% raramente acompanham e 9,8% nunca acompanham, ou seja, aproximadamente 90% dos 215 que responderam a pesquisa têm contato com esses profissionais, mesmo que a intensidade desse contato seja diferente.



Fonte: Elaborado pelos autores

Quando foi perguntado se os alunos se inspiram nas fotos dos *influencers* digitais para editar suas próprias fotos, cerca de 53,5% afirmaram que nunca se inspiram, 7,9% afirmaram que muito frequentemente, 14,4% pouco frequentemente e 24,2% raramente se inspiram. Já quando perguntados se se inspiram no corpo e rosto de *influencers* digitais, 53,5% responderam que nunca se inspiram, 24,2% responderam que raramente se inspiram, 14,4% responderam que pouco frequentemente e 7,9% responderam que muito frequentemente.

Na questão seguinte foi perguntado se gostariam que seu rosto fosse igual ao rosto editado nas fotografias postadas no Instagram, na qual 22,2% responderam que não sabem, 52,3% responderam que não e 25,5% responderam que sim. Na questão seguinte, foi

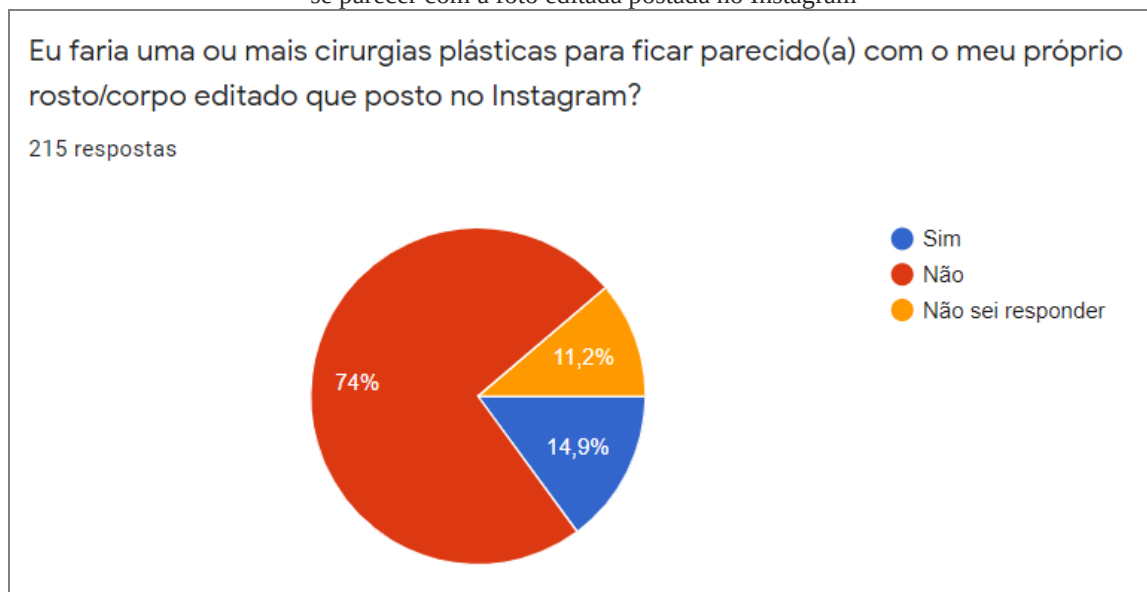
questionado se fariam uma cirurgia estética para se parecer com o rosto editado para as fotos do Instagram e obtivemos que 11,2% não sabem responder, 74% disseram que não fariam uma cirurgia e 14,9% afirmaram que fariam uma cirurgia para se parecer com o rosto editado.

Gráfico 4: Resposta da questão “Gostaria que meu rosto real fosse igual ao meu rosto editado nas fotografias postadas no Instagram?”



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 5: Resultado da questão que questiona se o aluno realizaria um procedimento estético no rosto para se parecer com a foto editada postada no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores

O setor de beleza engloba muitas vertentes do mercado, desde produtos cosméticos até cirurgias plásticas. Segundo o estudo realizado pela *Royal Society For Public Health and Youth Health Movement*, houve um aumento nesse setor se comparados os anos de

2013 a 2016, e, mesmo que em 2018 foi registrado menos cirurgias estéticas realizadas quando comparadas a 2016, ainda assim continua maior em relação aos registros de 2013. Essa questão influencia cada decisão da vida de cada pessoa que detém um interesse em comum, o sentimento de pertencer. Com as redes sociais, podemos nos passar pelo que realmente não somos, mas sim pelo que queríamos ser para os outros. Tornamo-nos o verdadeiro virtual, assim como falam os autores.

Mas esse gosto do verdadeiro, essa busca ao mesmo tempo nostálgica e hedonista do autêntico é paradoxalmente acompanhada pelo domínio crescente do falso e do inautêntico. A sociedade hipermoderna também é a sociedade da artificialidade, da falsificação, do falso luxo e da verdadeira pacotilha, do falso verdadeiro e do verdadeiro virtual. As pessoas se comprazem, e não apenas por uma questão de economia, com usar jóias falsas, ostentar uma falsa bolsa Louis Vuitton, usar Ray Ban falsos: uma estética ‘Canada Dry’, que tem o cheiro, a cor, até o rótulo do produto original, mas que não é o produto original. Fruição obscura da mentira e do proibido? Jogo social com os sinais da distinção e da elegância? Liberdade de um bem-estar que faz seu prazer pessoal tomar a dianteira de tudo, sem se preocupar com as normas morais tradicionais? Há tudo isso ao mesmo tempo nessa maneira que temos, inclusive quando procuramos a autenticidade dos produtos, de encontrar satisfação também no adulterado, no artificial, no falsificado. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 408).

Passamos a consumir tudo que está na moda. Mesmo que não tenhamos capital para tal compra de alguma marca, encontramos produtos falsificados. Já entramos na questão, além de física do capital, do sentimento de se tornar elitizado para o outro à nossa volta.

Juntamente com os resultados da pesquisa realizada com alunos de uma Universidade no interior do Estado de São Paulo, podemos destacar que 14,9% afirmam que realizariam uma cirurgia estética, juntamente com 11,2% que não sabem responder. Esse desejo de mudança corporal é falado por Lipovetsky e Serroy (2015), que afirmam que os indivíduos se submetem a regras impostas pela sociedade de maneira indireta para serem incluídos nessa sociedade. Esse ritual é imposto por códigos escritos estereotipados e também herdados através de regras coletivas que permitem que o indivíduo permaneça ou seja excluído da sociedade.

Como falado acima, segundo os autores, toda a mudança corporal do indivíduo com o uso de produtos, procedimentos cirúrgicos e espaços de exercícios para modelar o corpo está longe de ser a “Ditadura da Beleza”, já que o indivíduo na sociedade atual está cada vez mais conquistando sua liberdade, porém cercado de regras e ditados sociais enraizados e de um mercado estético que só vem crescendo e se consolidando cada vez mais. Ao decorrer do tempo, procedimentos são criados, o que antes precisaria de uma cirurgia estética complexa para ocorrer a mudança, hoje pode ser feito com procedimentos

minimamente invasivos, como injeções medicamentosas, preenchimento com ácido hialurônico para as rugas, maquiagens definitivas e muito mais. Todo esse processo de tecnologia vem ocorrendo por haver uma necessidade de mercado, uma demanda maior no setor estético.

Considerações finais

A elaboração deste artigo pôde compreender um pouco melhor como os alunos de uma universidade no interior do Estado de São Paulo têm sua relação com a rede social Instagram e qual é a influência dessa rede para a modificação estética cirúrgica. Confirmando a hipótese de que, por ser o Instagram uma ferramenta na qual o usuário consegue modificar seu corpo de alguma forma, na maioria dos casos levantados pela pesquisa o usuário vê a necessidade e o desejo de se parecer com sua versão virtual na vida real e, entre alguns casos, optariam por realizar algum procedimento cirúrgico para conseguir realizar tal desejo.

A pesquisa também pôde analisar que a maioria dos alunos que realizaram a pesquisa fazem edições tanto no cenário da foto como no próprio corpo. Um ponto a ser notado é que mesmo que a plataforma possibilite o compartilhamento quase que instantâneo de publicações da vida real, a maioria dessas publicações não representa de fato o mundo real, mas sim nosso desejo de como queríamos que ele fosse.

Há ainda muito a ser pesquisado sobre esse assunto, como por exemplo: será que a mesma reação que ocorre com a maioria dos usuários do Instagram acontece com usuários do Facebook? A ferramenta LinkedIn, que vem com um propósito mais profissional, pode afetar indiretamente a estética de seus usuários? Para encerrar esta discussão, importa ainda ressaltar que o presente texto é a apresentação inicial de dados que serão coletados no decorrer dos próximos (5) cinco anos, fundamentado no mesmo referencial teórico e metodologia, com a intenção de acompanhar o progresso dos dados aqui apresentados.

Financiamento

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC

Referências

APROBATO, V. C.. Corpo digital e bem-estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. **Bol. - Acad. Paul. Psicol.**, São Paulo, v. 38, n. 95, p.

157-164, 2018. Disponível em
<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2018000200003&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 13 ago. 2021.

BECCARI, M.; ALMEIDA, R.. O cotidiano estético: considerações sobre a estetização do mundo. Rio de Janeiro: **Trágica** (UFRJ), v.9, n.3, 2016, pp. 10-26.

FIGUEIREDO, V. L. F.. Arte, mercado e estetização do cotidiano. São Paulo: **Z Cultural** (UFRJ), ano 10, v.2, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SILVEIRA DAMASCENO, A. R.. RESENHA DO LIVRO: A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO: VIVER NA ERA DO CAPITALISMO ARTISTA. LIPOVETSKY. G. & SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. **Signos do Consumo**, vol. 7, núm. 1, 2015, pp. 109-113.

SOCIEDADE INTERNACIONAL DE CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA. Pesquisa internacional ISAPS sobre procedimentos estéticos/cosméticos realizada em 2019. EUA; 2019. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf> Acesso em: 20 jun. 2021.