

A DIFUSÃO DOS CÂNONES DE BELEZA PELA LINGUAGEM IMAGÉTICA DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO COM INFLUENCERS DIGITAIS

Marina Laguna ZUCCOLOTTO¹

Ana Júlia Sena COSTA²

João Flávio DE ALMEIDA³

RESUMO

O artigo propõe uma análise sobre a difusão de cânones de beleza pela linguagem imagética digital do Instagram, com o objetivo de analisar descritivamente os padrões estéticos que orbitam as influencers brasileiras mais seguidas na atualidade do Instagram, sendo elas: Anitta, Tatá Werneck, Larissa Manoela, Maísa e Bruna Marquezine. Para isso, foi utilizado como referencial teórico o livro “A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista” de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, que discute a captura da arte e da estética pelo capitalismo, culminando no que eles chamam de capitalismo transestético. Assim, por meio de uma pesquisa descritiva exploratória, foram feitas análises de perfis previamente escolhidos - a partir de questões suscitadas pelo referencial teórico -, com a intenção de melhor compreender os efeitos do discurso imagético na construção de cânones de beleza.

PALAVRAS-CHAVE: Cânones de beleza; Padrões; Instagram; Influencers; Capitalismo.

1 INTRODUÇÃO

Os cuidados cosméticos existem há milênios, mas nunca ultrapassaram os limites das elites sociais - como um direito restrito. Somente nas últimas décadas é que foi desenvolvido uma industrialização em massa dos produtos de embelezamento do corpo, o que demandou uma profunda democratização do direito à beleza, que finalmente culminou em um “dever” de beleza, mas não de qualquer uma: todos devem ser bonitos, mas devem seguir rigorosamente certos cânones muito bem estabelecidos. Este artigo se fundamentou no referencial proposto por Lipovetsky e Serroy (2015), que discute a captura da arte e da estética pelo capitalismo, artealizando espaços, objetos e sujeitos com vistas ao aumento do lucro, culminando no que eles chamam de capitalismo transestético. Portanto, fundamentado no referencial proposto pelos autores, o tema desta pesquisa partiu da problemática da difusão dos cânones de beleza por intermédio de imagens

¹ Aluno da 6ª etapa do curso de Publicidade e Propaganda UNAERP, e-mail: marina.zucco@hotmail.com

² Aluno da 6ª etapa do curso de Publicidade e Propaganda UNAERP, e-mail: ana.costa@sou.unaerp.edu.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda UNAERP, e-mail: joaalmeida@unaerp.br

produzidas e circuladas em redes sociais. Assim, este artigo procurou analisar descritivamente os padrões estéticos que orbitam as influencers brasileiras atualmente mais seguidas do Instagram, a saber: Anitta, Tatá Werneck, Larissa Manoela, Maísa e Bruna Marquezine.

Diante deste contexto, fez-se o seguinte questionamento: qual o trabalho da linguagem imagética digital na difusão dos cânones de beleza promovidos por influencers digitais? Intercalando com o questionamento proposto, este artigo visa o seguinte objetivo geral: analisar o papel da linguagem imagética digital, mais especificamente a que ocorre no Instagram, na construção de um ideário estético de democratização e imposição de cânones de beleza baseados na análise de fotos de influencers digitais. Para completar, a pesquisa também se propôs a analisar descritivamente as cinco influencers brasileiras mais seguidas no Instagram, compreender o sistema de difusão de cânones de beleza e produzir reflexões a respeito da estetização capitalista sobre o corpo.

Assim, fundamenta-se a importância desta pesquisa nos argumentos de que, diferentemente de tudo que o belo já representou desde o início da humanidade, nessas últimas décadas, devido à industrialização em massa dos produtos de embelezamento do corpo e da ascensão da internet e das redes sociais, a chamada “ditadura da beleza” tomou lugar ao difundir que tudo tem que ser belo e funcional, e os que não se encaixam no “molde” defendido, são altamente criticados. Devido ao momento em que a imitação e reprodução de ícones populares virou algo normal e prestigiado, este artigo buscou explicar como essa situação funciona e as suas “consequências”.

Esta pesquisa se delimitou como quantitativa, descritiva exploratória, e fez o uso da metodologia conhecida como Análise Descritiva, na qual os pesquisadores imergem em uma determinada comunidade digital para compreendê-la melhor “por dentro”. Neste caso específico, mergulhamos no universo digital das já referidas influenciadoras digitais para compreender o sistema de difusão e padronização de determinados cânones de beleza nas imagens produzidas e circuladas por elas no Instagram.

Para tanto, foram seguidos os seguintes procedimentos metodológicos: critério temporal de observação de 3 meses, inclusão de sujeitos observados (influenciadoras brasileiras no Instagram), critério de inclusão (cinco personalidades femininas brasileiras mais seguidas do Instagram e que utilizam a rede social para difundir cânones de beleza).

Além disso, a análise nos perfis foi feita por meio de perguntas pré-planejadas e padronizadas, de maneira a buscar entender ao máximo os cânones presentes. Tais questionamentos norteadores são: qual o biotipo da influenciadora? As fotos da

influenciadora costumam ter edição? Qual a média de curtidas e comentários em suas fotos? A influenciadora possui algum tipo de procedimento estético? A influenciadora costuma fazer publicidade para marcas patrocinadas?

Este artigo está dividido em três partes além da introdução e das considerações finais. Na primeira parte foram conceituados os principais temas sobre a beleza durante a história, com base no livro “A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015). A segunda parte descreve o objeto de estudo, a beleza democratizada no Mass Media, destacando os seus efeitos e consequências na vida das pessoas com o passar do tempo. Para finalizar o desenvolvimento do artigo, a terceira parte apresentou os resultados da análise descritiva, realizada nos perfis previamente selecionados.

2. ASCENSÃO DA BELEZA NO MASS MEDIA

Com base com base no livro “A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015), temos conhecimento de quatro eras de estetização do mundo, que são quatro grandes modelos “puros” que, ao longo dos séculos, nos fazem perceber, o processo de evolução da estilização do mundo.

2.1 A ARTEALIZAÇÃO RITUAL

Começando desde os primórdios da sociedade humana, nas sociedades primitivas, seus habitantes já produziam uma grande variedade de cânones estéticos, mesmo que não possuíssem uma finalidade unicamente bela, mas um objetivo fundamentalmente ritual, fazendo com que a estética ficasse entrelaçada diretamente às organizações religiosas, míticas e sexuais, por exemplo, nas atividades de: ilustração de mitos, organização dos cosmos, exprimindo a tribo, o clã, o sexo, na descrição de momentos importantes do cotidiano, nas máscaras, penteados, nas pinturas feitas pelo corpo, nas esculturas e nas danças.

2.2 – A ESTETIZAÇÃO ARISTOCRÁTICA

Instalando-se durante a saída da Idade Média e predominando até o século XVIII, este período constitui os prelúdios da modernidade estética com o pensamento do poder criador de um “artista-gênio” que não mais ia comunicar apenas os ensinamentos religiosos e aos pedidos da Igreja, mas sim buscar um objetivo fundamentalmente

estético, objetivando eliminar todas as “imperfeições” e criar imagens que constituíam a sensação de belo e harmonioso. Com este pensamento, os artistas da época começaram a usufruir de algo desconhecido até o momento: a autonomização do domínio artístico e estético.

Porém, foi com o início do Renascimento que a arte, a beleza e os valores estéticos ganharam uma significação e importância social não vista antes, baseadas nos ideais de harmonia e de proporção, a arte começou a ser utilizada no cotidiano das pessoas de maneira a exibir sua posição na sociedade e destacar o poder e prestígio das classes mais poderosas, funcionando como uma estratégia política da teatralização do poder e na competição pelo estatuto das sociedades holísticas, onde preservavam a importância da relação com os homens sobre a relação dos homens com as coisas.

2.3 – A MODERNA ESTETIZAÇÃO NO MUNDO

Obtendo seu destaque por volta dos séculos XVIII e XIX na era moderna do Ocidente, este período se mostra como uma fase em que a arte consegue se impor pela primeira vez com autonomia, ao que os artistas começavam a se emancipar de todos os fundamentos que antes se impunham sobre eles como forma de dominação (Igreja, a aristocracia e a encomenda burguesa), reivindicando sua liberdade criadora e, conseqüentemente, conseguindo conquistar seu lugar de consagração em espaços e salões de autoridade.

Após um período em que dois modos antagonistas de produção se desenvolveram na sociedade Ocidental, os artistas da era moderna conseguem afirmar sua autonomia e, agora com novos objetivos, levam como inspiração os ícones do real e os reescrevem com fins unicamente estéticos.

(...) a era da igualdade democrática tornou possível a afirmação da igual dignidade estética de todos os assuntos, a liberdade soberana dos artistas de qualificar de arte tudo o que criam e expõem. Em face da soberania absoluta do artista, não há mais realidade que não possa ser transformada em obra e percepção estéticas. (...) podendo qualquer objeto ser tratado de um ponto de vista estético, ser anexado, absorvido na esfera da arte pela simples decisão do artista. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

E, foi devido às novas indústrias culturais e pelo início da grande distribuição, que foi desenvolvida uma nova etapa de estetização em massa.

(...) Com o advento das artes de massa e das estéticas mercantis — que o cinema, a fotografia, a publicidade, a música gravada, o design, as lojas de departamentos, a moda, os produtos cosméticos ilustram —, desencadeou-se pela primeira vez uma dinâmica de produção e de consumo estético na escala da maioria. (...) De fato, o universo industrial e comercial foi o principal artífice da estilização do mundo moderno e da sua expansão democrática.” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

2.4 – A ERA TRANSESTÉTICA

Com a criação e ascensão do capitalismo artista/transestético e com o aumento de uma industrialização em massa dos produtos de embelezamento do corpo, o que demandou uma profunda democratização do direito à beleza, sustenta-se a ideia de uma quarta fase da estetização do mundo, instaurado, desta vez, no universo consumista.

Levando em consideração que as estratégias do capitalismo artista não são específicas em apenas uma esfera, a era transestética é onde a vida cotidiana se torna artealizada em todos os seus sentidos, sendo caracterizada por um universo de “superabundância”, onde, mesmo que não percebamos, as condições estéticas transformam o mundo em uma “hiperarte”. “O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime hiper: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo.” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

Portanto, mesmo que os ideais de beleza sejam altamente difundidos no cotidiano, o indivíduo hipermoderno, buscando se tornar parte de um grupo, se encontra em uma situação de angústia.

Por isso, nesta era, o ideal estético marcado e difundido pelas marcas e indústrias se baseia em uma vida exuberante em prazeres e sensações, onde as pessoas sonham com a estética voltada para o considerado “belo”, por mais que para isso haja competição.

3. ASCENSÃO DA BELEZA NO MASS MEDIA

Os cuidados estéticos existem há milênios, mas nunca ultrapassaram os limites das elites sociais. E foi apenas nas últimas décadas que foi desenvolvido uma industrialização em massa dos produtos de embelezamento do corpo, o que demandou uma profunda democratização do direito à beleza que, como consequência, culminou em um “dever” de beleza.

No livro “A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015), os autores visam importantíssima tese de que ao

mesmo tempo que a extensa produção de produtos estéticos começava, a difusão dos padrões de beleza era altamente propagada por meio de mídias sociais do período, como o cinema, a imprensa feminina, a publicidade, a moda e a fotografia que, junto ao fator chave de que agora todos os grupos tinham acesso ao embelezamento, culminou na chamada era hipermoderna da beleza.

Nesta era, mesmo que conseguimos ver em todos os países do mundo diferentes padrões de beleza, é necessário manter em vista o domínio crescente e universal dos padrões estéticos ocidentais, que são aplicados tanto na face, quanto no rosto, glorificando um mesmo padrão de beleza difundido pelas marcas de beleza:

A norma tradicional da beleza campesina feita de robustez e de volumes cede o lugar a uma sedução sexy e longilínea que exige regime dietético, exercícios físicos, mas também maquiagem, produtos de cuidados diários e cirurgia estética. Inexoravelmente, triunfa um modelo estético internacional que exalta a mulher esbelta, o sex appeal, o glamour exuberante, os cuidados consumistas com o corpo. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

Neste aspecto, o cinema, as séries de tv, a publicidade e as redes sociais, criaram uma urgência nas mulheres de todo o mundo em parecer os ícones tão amados pela massa ocidental.

Com a criação e popularização da internet, as famosas redes sociais conseguiram firmar o seu lugar no dia a dia das pessoas, funcionando não apenas como aplicativos de divertimento e lazer, mas sim como uma ferramenta que transforma os indivíduos, respectivamente, em “produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos que intercambiam on-line” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015). Portanto, ao mesmo tempo que alguns fazem o uso dessas plataformas apenas como uso profissional e de dever, uma grande maioria utiliza esses espaços de comunicação online como forma de divertimento, entretenimento, comunicação, pela satisfação de trocar conteúdos, fotos, vídeos, links com pessoas do mundo inteiro. Porém, mesmo que às vezes imperceptível, as redes sociais fazem com que os internautas entrem em um ciclo de consumo emocional e estético, onde se sentem à vontade para se divertir, difundindo suas opiniões pessoais e mostrando a imagem de si mesmo.

E é por meio deste “ciclo de consumo emocional e estético” indicado acima que acontece grande parte das interações nas redes sociais por meio da expressão da identidade do indivíduo “hiperindividualista”. Por exemplo, ao ler, ver ou ouvir algo que o agrade, por meio de razões ou estímulos emocionais, o internauta tem a opção de “curtir” tal publicação.

E é a partir da utilização global em massa das redes sociais que as marcas e as agências de publicidade perceberam que poderiam fazer o uso dessas para difundir seus produtos e serviços de maneira mais “sublime” e pessoal, por meio da produção e consumo de massa das chamadas “estrelas”, que são utilizadas muitas vezes nas redes sociais para fazer a divulgação de marcas e produtos de beleza, e que possuem, majoritariamente, um mesmo perfil estético.

Junto com o crescimento do capitalismo houve um investimento ambicioso a respeito do design, e isso devido ao princípio fundamental deste na época de reconciliar a arte e a indústria. Porém, mesmo parecendo inofensivo de início, logo foi entendido que o design não atuou por causa de uma transformação revolucionária, mas sim pelo bem-estar individual das pessoas e das empresas, estimulando os chamados “sonhos de consumo” e o prazer imediato vindo do fetichismo dos objetos. E é por meio deste, que o consumidor desenvolveu um novo “olhar estético”, que fez com que os indivíduos estejam sempre antenados por novidades e seduzidos pelas “modas” e aparência dos objetos, fazendo com que o design das coisas se tornasse tanto um agente de transformação quanto um instrumento de marketing. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015) o design “contribuiu para transformar os prazeres, os gostos e os modos de vida no rumo de uma individualização hiperbólica”, ao que nele devem ser reconhecidos uma nova força criadora, alterando práticas individuais e sociais, de estéticas para o corpo, entre outros.

4. RESULTADOS

Com base na metodologia escolhida para este artigo, a Análise Descritiva, onde os pesquisadores imergem em uma determinada comunidade digital para compreendê-la melhor “por dentro”. Neste caso, a pesquisa será realizada nas cinco influencers brasileiras mais seguidas no Instagram e a análise nos perfis será feita por meio de perguntas pré-planejadas e padronizadas às influencers, de maneira a buscar entender ao máximo os padrões presentes. Tais questionamentos são: qual o biotipo da influenciadora? As fotos da influenciadora costumam ter edição? Qual a média de curtidas e comentários em suas fotos? A influenciadora possui algum tipo de procedimento estético? A influenciadora costuma fazer publicidade para marcas patrocinadas?

4.1 – ANITTA (62,2 MILHÕES DE SEGUIDORES)

FIGURA 1 – Post Instagram Anitta, 03 de junho de 2022



Fonte: ANITTA. SHEINxANITTA. 03 jun. 2022. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeWcj09uOdS/>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

A cantora de 29 anos ostenta um corpo cheio de curvas e que é muito falado nas redes sociais. Dentre suas medidas, Anitta mede 1.62m, possui quadris e pernas grossas e frequentemente realiza químicas em seu cabelo. Um de seus atos mais falados foi o clipe de “Vai Malandra” (2017), onde a cantora mostrou seu corpo natural e sem edições, com celulites e estrias. Também sobre sua aparência, uma curiosidade é que a influenciadora costuma falar abertamente sobre as cirurgias estéticas que fez, e admite que não foram poucas, segundo ela para a revista americana Allure, “eu me aceito, mas eu gosto de mudar. Para mim, fazer uma cirurgia plástica é como mudar meu cabelo.” (ALLURE, 2021). Dentre os procedimentos realizados por Anitta, estão: redução de seios, rinoplastia e remodelagem do queixo. Brincando sobre como o photoshop utilizado em suas imagens não representa sua fisionomia verdadeira, a influenciadora costuma postar fotos sem filtros, mas seus seguidores afirmam que ela costuma utilizar um pouco das ferramentas de edição.

Sobre publicidade de patrocinadores, é possível encontrar posts relacionados, como Shein, Nubank, Adidas e a marca de biquínis Sports Illustrated Swimsuit. E, fazendo uma análise das publicações no Instagram da cantora, pode-se inferir que o seu índice de engajamento está em de 0.96%, sendo sua média de curtidas 608,548 e de comentários 7,543.

4.2 – TATÁ WERNECK (53,2 MILHÕES DE SEGUIDORES)

FIGURA 2 – Post Instagram Tatá Werneck, 30 de abril de 2022.



Fonte: TATÁ WERNECK. **Sócia Escbrand.** 30 abr. 2022. Instagram: @tatawerneck. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cc-WRBeONun/>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

A influenciadora, publicitária, atriz e comediante de 38 anos possui 1.52m de altura e conta com curvas distribuídas entre 81cm de busto, 61cm de cintura e 84cm de quadril. Durante o último ano, a mesma foi muito elogiada pelo seu corpo mais magro, porém, em suas redes sociais, expôs que a razão para sua perda de peso não foi nada saudável pois, após a morte de seu melhor amigo, Paulo Gustavo (que tinha apenas 42 anos), devido a contaminação pela COVID 19, Tatá explicou que não tinha fome e até se obrigava a comer, e foi assim que chegou a ter 40 kg. Segundo a mesma, em seus stories no Instagram, "me forçava a comer, tomava uns negócios saudáveis para engordar. Mas as pessoas me davam parabéns. Eu estava magra porque eu estava deprimida. Não era saudável. É muito doido pensar que alguém vê uma pessoa magra, que está deprimida, e fala: 'Está ótimo'. Ótimo é estar saudável". Sobre procedimentos estéticos, a influenciadora admitiu que realizou um tratamento para eliminar as estrias da barriga (após término de sua gravidez) e também, segundo o jornal “Extra”, Tatá realizou uma rinoplastia, pouco antes de começar a gravar a novela “Haja Coração”.

Ao analisar suas postagens, percebe-se muitos conteúdos sobre o seu dia a dia (selfies, programa Lady Night e momentos com sua filha), mas também sobre seus patrocinadores, como Google Brasil, Piccadilly e Next. E ao fazer a análise de suas postagens, foi possível descobrir que sua taxa de engajamento se encontra atualmente em

0.34%, com uma média de curtidas em 225,335 e uma média de comentários localizada em 1,352.

4.3 – LARISSA MANOELA (45,8 MILHÕES DE SEGUIDORES)

FIGURA 3 – Post Instagram Larissa Manoela, 05 de junho de 2022.



Fonte: LARISSA MANOELA. **1 ano de existência Laricel.** 05 jun. 2022. Instagram: @larissamanoela. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cebfw_hr0di/. Acesso em: 15 de junho de 2022.

A influenciadora e atriz Larissa Manoela ganhou bastante fama após o sucesso da novela infantil da emissora SBT “Carrossel” (2012), onde a mesma interpretava Maria Joaquina. Após outros vários papéis de sucesso, a jovem influenciadora se tornou a terceira mulher brasileira mais seguida do Instagram com apenas 21 anos de idade. Sobre seu biotipo, Larissa possui 1.53m de altura e um corpo cheio de curvas, com busto e quadril largos (81 cm, 81cm, respectivamente) e cintura fina (58cm). Duas de suas características mais conhecidas são seus olhos esverdeados e seu sorriso. Ao ser questionada pelos seus seguidores sobre os procedimentos estéticos que já realizou, Larissa respondeu, por meio dos seus stories no Instagram, “Já fiz e, se precisar, for necessário e adequado pra mim, farei novamente. Tudo muito sutil e com profissionais maravilhosos”. Fora isso, para manter um corpo “fit” a atriz realiza exercícios pesados diariamente (até nos sábados e domingos) e compartilha tudo em seus stories.

Na rede social do Instagram, é possível identificar em seu perfil várias publicações de parceria com algumas de suas marcas parceiras, como Cacau Show, Laricel e Puma, assim como publicações diárias sobre looks e sobre a novela “Além da Ilusão”, na qual

interpreta Elisa e Isadora Tapajós. Fora isso, medindo seus comentários e curtidas dos últimos posts, identifica-se uma média de 100,636 curtidas e 880 comentários. Já a sua taxa de engajamento geral se encontra em 0.22%.

4.4 – MAÍSA (43.4 MILHÕES DE SEGUIDORES)

FIGURA 4 – Post Instagram Maísa, 10 de setembro de 2022.



Fonte: MAÍSA. **Just touched down in London town.** 30 mai. 2022. Instagram: @maisa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeM4cJEKCPd/>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

A apresentadora, atriz e influencer Maísa é conhecida por ser uma pessoa extremamente cativante e carismática desde que era pequena, fazendo participações no programa do Silvio Santos no SBT e em seu papel como Valéria na novela “Carrossel”. Hoje em dia, já adulta, com 20 anos, Maísa ainda é reconhecida pelos seus lindos cachos e sorriso encantador, mede 1,67cm e possui um busto de 81 cm, cintura de 64cm e quadril de 84cm. Já sobre os procedimentos estéticos realizados estão o Flow Brows (técnica que define a sobrancelha, fio a fio), Grow Up (aplicação de um sérum de crescimento dos fios da sobrancelha), Pump Lips (tratamento que deixa a boca mais macia, hidratada e protegida de ações naturais). Fora isso, para “manter o corpo” a influencer também faz exercícios físicos.

Sendo uma personalidade extremamente querida pelos jovens brasileiros, a influencer também possui diversos patrocinadores, mas dentre eles, costuma utilizar seu perfil para divulgar os seus papéis em séries, momentos de viagens internacionais, e suas parcerias, como a Samsung, Oi e Willbank. Para saber a taxa de engajamento da

apresentadora, foram analisados os últimos posts de seu perfil, alcançando a porcentagem de 0,34% de taxa de engajamento e uma média de 167,690 curtidas e 1,042 comentários.

4.5 – BRUNA MARQUEZINE (42.9 MILHÕES DE SEGUIDORES)

FIGURA 5 – Post Instagram Bruna Marquezine, 26 de maio de 2022.



Fonte: BRUNA MARQUEZINE. **YSL.** 26 mai. 2022. Instagram: @brunamarquezine. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeCXHJHpF5e/>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

Bruna tem 26 anos, possui um corpo magro, alto (1.7m) e cheio de curvas e possui cabelos escuros e lisos. Em uma entrevista à revista Glamour, Marquezine expôs sobre seu peso: “Tenho balança em casa e me peso para ter um controle, porém não piro com isso. Gosto do meu corpo entre 57 e 58 kg”, e sempre costuma falar de sua alimentação saudável e exercícios físicos. Fora tais informações, Bruna admitiu em entrevistas e nas redes sociais que já realizou procedimentos estéticos como a rinoplastia, mas seus fãs especulam que a atriz também realizou o processo de preenchimento labial, mesmo não sendo confirmado. Analisando suas fotos compartilhadas no Instagram, pode-se ver que a influenciadora conta com edições mais suaves e naturais e o uso de filtro granulado.

Fazendo campanhas para várias marcas, como Absolut, PUMA e Colcci, ao entrar no perfil de Bruna, é possível ver vários posts sobre tais patrocinadores. E, considerando os posts da influenciadora e atriz, a média de curtidas se encontra em 230,176 e a média de comentários em 3,937. Sobre sua taxa de engajamento, atualmente se encontra em 0,54%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início da sociedade, a beleza sempre foi exclusiva das classes das elites de modo a mostrar poder e classe, e os artistas por trás das obras deveriam utilizar seus dons para objetivos concretos e muitas vezes voltados para a igreja. Porém, conforme o tempo foi passando, os artistas começaram a usufruir de algo desconhecido até o momento: a autonomização do domínio artístico e estético. E é na modernidade que os artistas afirmam sua autonomia e começam a levar como inspiração os ícones do real, os reescrevendo com fins unicamente estéticos, servindo de inspiração para as eras seguintes. E é na Era Transestética que a vida cotidiana se torna artealizada em todos os seus sentidos, sendo caracterizada por um universo de “superabundância”, onde o mundo se transforma em uma “hiperarte” baseada na estética.

Assim, devido a democratização do direito à beleza causada pela criação e ascensão do capitalismo artista/transestético e com o aumento de uma industrialização em massa dos produtos, existe um certo “dever” estético, onde todos devem ser bonitos, mas apenas se seguirem rigorosamente certos padrões muito bem estabelecidos, o tema aqui abordado focou na difusão dos cânones de beleza por intermédio de imagens produzidas e circuladas em redes sociais, baseado em um sistema de imitação e reprodução que se encontra no intermédio de influencers digitais e mostra sua importância ao que amplia os estudos sobre a estética atual e como acontece a sua propagação.

Diante disso, este estudo realizou uma pesquisa a partir da análise descritiva feita nas contas das cinco influencers brasileiras mais seguidas no Instagram, buscando compreender o sistema de difusão de cânones de beleza fundamentado na linguagem imagética digital na contemporaneidade e produzindo reflexões a respeito da estetização capitalista sobre o corpo.

Portanto, a partir dos dados obtidos em nossa análise nos perfis de Anitta, Tatá Werneck, Larissa Manoela, Maísa e Bruna Marquezine, e levando em consideração o problema inicial da pesquisa, “qual o trabalho da linguagem imagética digital na difusão dos cânones de beleza promovidos por influencers digitais?”, e ao objetivo geral de analisar o papel da linguagem imagética digital que ocorre no Instagram, na construção de um ideário estético de democratização e imposição de cânones de beleza baseados na análise de fotos de influencers digitais, podemos concluir que todas elas se preocupam grandemente com sua imagem física, sendo encontrado o uso de procedimentos estéticos, dietas e exercícios pesados, e ao que essa artealização do corpo é encontrada em todas as

analisadas, podemos perceber devidos cânones estéticos, que seriam: nariz fino, lábios grossos, dentes brancos e alinhados, corpo magro e com músculos e cor de pele branca. Levando, ao fim, entender que grandes nomes de marcas (em sua maioria de vestuário e tecnologia), procuram pessoas como elas, que possuem grande potência nas redes sociais (principalmente entre os jovens), uma estética similar e “bela”, para divulgar suas marcas ao produzir desejo com a propagação de ideais estéticos.

Por fim, é certo dizer que o estudo sobre os cânones de beleza e sua difusão é um tema extremamente amplo e atual, fazendo com que seja recomendado seu estudo e análise por outras diferentes áreas dos conhecimentos e outros processos metodológicos.

REFERÊNCIAS

ALLURE, 15 de abril de 2021. **Anitta não consegue mentir**. Disponível em: <https://www.allure.com/story/anitta-cover-interview-may-2021-portuguese-translation>. Acesso em 29 de setembro de 2021.

CARAS, 26 de novembro de 2021. **Aos 19 anos, Maísa Silva celebra os resultados da realização de procedimentos estéticos**. Disponível em: <https://caras.uol.com.br/beleza/maisa-silva-celebra-resultados-de-procedimentos-esteticos.phtml>. Acesso em 16 de junho de 2022.

GLAMOUR, 01 de novembro de 2016. **Bruna Marquezine de A a Z**. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Capas/noticia/2016/10/bruna-marquezine-de-z.html>. Acesso em 27 de setembro de 2021.

ISTO É, 04 de abril de 2021. **‘Eu me aceito, mas gosto de mudar’, diz Anitta sobre cirurgias plásticas**. Disponível em: <https://istoe.com.br/eu-me-aceito-mas-gosto-de-mudar-diz-anitta-sobre-cirurgias-plasticas/>. Acesso em 27 de setembro de 2021.

LIPOVETSKI, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Companhia das Letras: 2015

PUCRS Online, sem data. **Gilles Lipovetsky**. Disponível em: <https://online.pucrs.br/professores/gilles-lipovetsky#>. Acesso em 10 de maio de 2021.

PUREPEOPLE, 21 de maio de 2016. **Tatá Werneck faz plástica no nariz com mesmo cirurgião de Bruna Marquezine**. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/tata-verneck-faz-plastica-no-nariz-com-mesmo-cirurgiao-de-bruna-marquezine_a116408/1. Acesso em 16 de junho de 2022.

QUEM, 15 de julho de 2021. **Tatá Werneck diz que se recuperou de perda de peso após morte de Paulo Gustavo: “Agora estou saudável”**. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/07/tata-verneck-diz-que-se-recuperou-de-perda-de-peso-apos-morte-de-paulo-gustavo-agora-estou-saudavel.html>. Acesso em 15 de junho de 2022.

QUEM, 26 de março de 2021. **Larissa Manoela diz que já recorreu a procedimentos estéticos: “Tudo muito sutil”**. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM->

News/noticia/2021/03/larissa-manoela-diz-que-ja-recorreu-procedimentos-esteticos-tudo-muito-sutil.html. Acesso em 16 de junho de 2022.

VEJA SP, 19 de dezembro de 2019. **Tatá Werneck conta que fez procedimento estético após gravidez.** Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/tata-werneck-procedimento-estetico-gravidez/>. Acesso em 16 de junho de 2022.

WOOK, sem data. **Jean Serroy.** Disponível em: [https://www.wook.pt/autor/jean-serroy/1292911#:~:text=%C3%89%20professor%20da%20Universidade%20de,na%20era%20hipermoderna%20\(Sulina\)](https://www.wook.pt/autor/jean-serroy/1292911#:~:text=%C3%89%20professor%20da%20Universidade%20de,na%20era%20hipermoderna%20(Sulina).). Acesso em 10 de maio de 2021.