

**A BELEZA DO CORPO UTÓPICO ATRAVÉS DO DISCURSO MIDIÁTICO DE
HARMONIZAÇÃO FACIAL**

BIANCA GABRIELY FERREIRA SILVA
UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO (UPE)

FLAVIA ZIMMERLE DA NOBREGA COSTA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

MARÍLIA ABIGAIL MENESES BATISTA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

A BELEZA DO CORPO UTÓPICO ATRAVÉS DO DISCURSO MIDIÁTICO DE HARMONIZAÇÃO FACIAL

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Sociedade Americana de Cirurgiões Plásticos (SBCP), em 2016 a procura por procedimentos estéticos não cirúrgicos no Brasil aumentou 390%. Em 2017 aconteceram aproximadamente 400 mil aplicações de preenchimento facial, o que colocou o país em segundo em termos de consumo no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Esses procedimentos são popularmente disseminados como sendo pouco invasivos e que, a maioria deles, pode ser realizada de forma segura, promovendo poucos efeitos colaterais, apesar de, em uma grande parcela deles, terem sido constatados inchaços e infecções após sua realização (Veja, 2017, Blog Biomedicina, 2019).

O corpo sofre influências da sociedade e da cultura ao qual participa, enfatizando determinados atributos em detrimento de outros, no qual podemos identificar padrões (Barbosa, Matos & Costa, 2011). “No corpo estão inscritas todas as regras, todas as normas e todos os valores de uma sociedade específica, por ser ele o meio de contacto primário do indivíduo com o ambiente que o cerca” (Daolio, 1995, p. 105).

Acredita-se que procedimentos se popularizaram-se graças, principalmente, à recorrente propagação de padrões de beleza e de estilos de vida em mídias sociais. O uso de dispositivos tecnológicos e das mídias digitais contribuíram sobremaneira para a difusão de informações e de conhecimentos e, ao tornarem-se vetores de exposição e disseminação de padrões de beleza, ao mesmo tempo produziram práticas culturais e subjetividades, que consolidam novos modos de existência. Desse modo, o que antes seria um procedimento feito discretamente, agora é orgulhosamente exposto nesses meios, pois como avalia Sibilía (2015), o existir tornou-se atrelado à visibilidade, acarretando a exposição cada vez maior da vida privada, então submetida ao constante julgamento do outro.

Estando as condições sociais de existência imersas em uma ética narcisista e em uma economia de visibilidade (Sibilía, 2015), a veneração ao corpo tornou-se um valor social e, a conquista de sua perfeição estética, um objetivo desejável. Em paralelo, com os avanços da medicina estética, a beleza corporal tornou-se um aspecto gerenciável, passível de ser conquistados pelo consumo, um imperativo que pode e deve ser apropriado pelo sujeito-consumidor (Wolf, 1992). A condição expõe os indivíduos a uma lógica perversa, que faz crer que só é feio quem quer. Esse “dever” moral de cuidar e interferir no corpo e as várias possibilidades ofertadas no mercado para isso, elevou sobremaneira a opressão social sobre as pessoas que se enquadram como fora do padrão de beleza socialmente estipulado; ao mesmo tempo, banalizou essa interferência nos corpos como um direito adquirido (Mesquita, 2004).

A qualidade de ser considerado belo, cada vez é mais possível de acordo com os avanços da medicina na área estética, enfatizando a beleza como uma necessidade que pode e deve ser alcançada pelo indivíduo (Wolf, 1992). Carli (2002) corrobora que a globalização no sistema capitalista, onde os consumidores estão inseridos, oferecem opções diversas para o consumo, estabelecendo mudanças culturais, comportamentais e de práticas sociais.

Lipovetsky e Serroy (2015) analisam que vivemos o que eles nominam de capitalismo artista em que a estética domina a produção, a distribuição e o consumo. O estilo tornou-se um imperativo econômico, o belo um aspecto que deve ser gerenciável e a sedução estética não é mais um fenômeno socialmente limitado à arte e ao luxo, pois inerva a sociedade de hiperconsumo em seu conjunto, sob os signos da moda. Assim, a dimensão artista do capitalismo não se vincula à busca do triunfo do belo em si, mas aos resultados empresariais

que podem advir disso. A condição acarreta as mais diversas operações oníricas de estilização efetuadas pela moda, pela cosmetização e pelo divertimento, bem como envolve as demais esferas da vida particular, que são elaboradas, comunicadas e distribuídas em grande escala. “A estética se tornou um objeto de consumo de massa ao mesmo tempo que um modo de vida democrático” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.421).

Apesar do corpo ser uma idealização efetuada a partir do consumo, ou seja, sua forma define-se como um produto dos agenciamentos econômicos, políticos e culturais, devemos considerar que sua materialidade coexiste com as subjetividades na construção das individualidades (Severiano, et.al, 2010), e essas, se tornaram um exercício de realização cada vez mais frequente na pós-modernidade (Mesquita, 2004). Assim, o indivíduo se apoia na sua forma corporal objetivando o pertencimento em seus grupos sociais e submete-se a mudanças que são consideradas necessárias (Belk, 1988), acreditando que o mesmo pode e deve ser melhorado (Sant’anna, 2000).

A sociedade de consumo traz a generalização do sistema de moda, na qual “por toda parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos” (Lipovetsky, 2017, p.159). Podemos entender o sistema de moda como um dispositivo de segregação social, a moda exerce certo poder no social ao “controlar” a vida das pessoas, afetando seus hábitos, comportamentos e direcionando gostos (Santos, 2019). Esse sistema é constituído por práticas culturais, por meio das quais as pessoas buscam a aceitação, o reconhecimento e, paradoxalmente, a sua singularidade, disputando a assumpção de determinadas posições em seus meios.

O procedimento estético considerado neste trabalho é o de harmonização facial. Ele é feito através de um conjunto de procedimentos estéticos combinados em preenchedores injetáveis, geralmente aplicados por cirurgiões plásticos, dermatologistas ou dentistas, com ácido hialurônico e colágeno, prometendo melhorar a harmonia do rosto, transformando os traços e evitando a aparência envelhecida (Giaccheto, 2019).

Nesse sentido, entendendo o procedimento como um esforço a docilização da simetria dos corpos, considerando inclusive o nome do procedimento que escolhemos, buscamos neste trabalho entender **como se configuram os discursos de consumidores em torno da harmonização facial em uma plataforma de mídia social**.

A partir dos resultados encontrados, e com base em Foucault (2013), propomos que a harmonização facial pode ser vista como uma utopia do corpo que corresponde a um caminho seguido por aqueles que buscam um corpo perfeito e belo, mas que é inalcançável configurando-se assim como um corpo utópico.

Para auxiliar na discussão do tema, exploramos os conceitos de harmonização facial e padrões estéticos, e mediação midiática. Na sequência apresentaremos os procedimentos metodológicos e a análise dos dados seguida por uma discussão sobre corpo utópico baseada em Foucault (2013) e, por fim, as considerações finais.

2. HARMONIZAÇÃO FACIAL E PADRÕES ESTÉTICOS

Harmonizar

verbo

1.

regência múltipla e pronominal

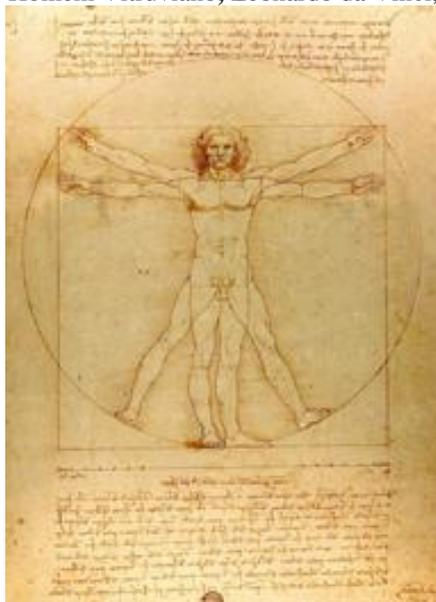
pôr(-se) ou estar em harmonia, em acordo; conformizar(-se) (Dicionário Oxford, 1990).

Os procedimentos de harmonização facial, muito embora recentes, denotam um desejo de conformidade do indivíduo, a própria significação da palavra como pôr-se em harmonia

nos faz refletir sobre como os procedimentos estéticos estão relacionados a simetria buscada pelos sujeitos que desejam adequar seus corpos a determinados padrões.

Desde a antiguidade, características físicas do homem e suas variações são estudadas associando as ideias de proporção e simetria aplicadas à concepção de beleza, artistas importantes buscaram estabelecer quais seriam as proporções harmônicas dos indivíduos. Um exemplo conhecido é a obra Homem Vitruviano, de Leonardo da Vinci, importante obra do Renascimento Italiano, que representa um ideal de beleza e simetria entre as proporções (Rosa & Rodriguez-Añez, 2002, Zibetti & Oliveira, 2009).

Figura 1: O Homem Vitruviano, Leonardo da Vinci, 1490.



Fonte: WHITE, M. (2002).

A simetria é uma parte essencial ao considerar os cânones de beleza desde as primeiras civilizações. A partir do século XX, com a modernização do cinema, o rosto passaria a ter um destaque ainda mais importante na dimensão da beleza. Na década de 1980, o corpo passou a ter certo protagonismo, quando finalmente ao final dos anos 1990, passou-se a considerar o conjunto para significar o que é considerado belo (Holmlund, 2001; Vigarello, 2006; Renz, 2007).

A harmonia do rosto que corresponde as linhas físicas da beleza segundo a teoria das proporções herdadas do arquiteto romano Vitrúvio, que buscava padrões de proporções e desenvolveu princípios conceituais importantes sobre a base da arquitetura clássica. Para ele, o homem proporcional possui um rosto dividido horizontalmente em três partes simétricas, uma que vai desde o início do cabelo até as sobrancelhas, outra desde as sobrancelhas até o nariz, e a terceira, do nariz até o queixo. Para essa proporção, a largura do rosto deve medir dois terços de seu comprimento e a distância entre os olhos deve corresponder à largura do diâmetro nasal (Farkas, 1995; Bozkir & Col., 2004; Wildberger, 2005; Renz, 2007).

A simetria e a mudança de traços são cada vez mais possíveis em consultórios médicos e os corpos, que são invólucros, podem ser transformáveis e flexíveis em técnicas disciplinares, como já anunciava Foucault (2009). Para o autor, o corpo é objeto da ação do poder, o qual, não poderia ser exercido sem ele, a partir dos regimes de verdade, os saberes e os poderes são exercidos como construção histórica. Esse poder não se exerce de modo violento, mas sutil para ser efetivo.

A espetacularização de elementos ordinários da vida privada em mídias sociais, como anuncia Sibilia (2016) propicia que saberes na construção do corpo físico surjam e sejam modificados. O olhar sobre o corpo não depende apenas na interpretação individual, mas também, a social. Destarte, a aprovação passa por técnicas de disciplinarização, no qual as representações de corpo que não se encaixam podem sofrer sanções e rejeições sociais (Foucault, 2009).

Os ideais de beleza da sociedade se modificam ao longo do tempo, porém, há constantemente padrões a serem seguidos e para alcançá-los, o sujeito pode desejar transformar seu corpo (Lipovetsky, 2017). Essa transformação acaba muitas vezes sendo justificada pelo discurso de saúde, bem-estar, longevidade, denotando-se como positivo na sociedade (Foucault, 2009). Além disso, a validação da aparência física é importante, uma vez que ela é entendida a partir “atribuições de determinados papéis sociais, expectativas de conduta, e que, mediante esses papéis, nossas ações serão avaliadas nas relações sociais” (Sampaio & Ferreira, 2009, p. 10).

Campos e Casotti (2016) destacam que a busca desse atributo, a qualidade de ser belo, é muitas vezes entendido como escolha unicamente individual, porém o que é considerado belo está condicionado a diretrizes normatizadas que são sugeridas de modo difuso. Por outro lado, também se incentiva a busca da diferenciação e de uma certa exclusividade, como autoexpressão e estilo próprios. Há a escolha de como expressar a individualidade, mas a escolha está sujeita à aprovação do outro, a sujeição a normatização estética está na escola do indivíduo, desse modo, o indivíduo pode escolher quais padrões deve seguir. O corpo é considerado uma relíquia, templo, que se deve cuidar e melhorar constantemente (Sant’anna, 2000).

3. MEDIAÇÃO MUDIÁTICA

A mídia torna-se uma mediadora de relações de consumo (Humphreys, 2010; Hirschman & Thompson, 1997) desempenhando determinados papéis na sociedade (Arnold & Thompson, 2007; 2005). Existe assim uma troca de informações entre a mídia e os consumidores, que não são imparciais, ou seja, os conteúdos são carregados dos valores de quem as propaga (Hirschman & Thompson, 1997), como, por exemplo, questões relacionadas a aparência física e padrões estéticos (Campos & Casotti, 2016) que são disseminadas midiaticamente a partir de interesses mercadológicos da indústria da beleza (Santos, 2019).

Com o desenvolvimento tecnológico e a popularização das mídias, a mídia passa a ocupar um papel diferente na sociedade, um processo que vai além da questão tecnológica, passando a se colocar em meio às camadas sociais, fazendo com que o dia a dia da sociedade torne-se mediado, diretamente atrelado as ações e utilizações das mídias (Hepp, 2014). A midiaticização é entendida como um processo que surge conforme a história avança, ela articula e influencia aspectos da sociedade, como opinião pública e percepções sobre o meio social (Gomes, 2016), como por exemplo, a noção do que é belo (Sibilia, 2015), e desse modo podemos relacioná-la a uma concepção de controle dos indivíduos (Foucault, 2020).

Porém para Jenkins (2013), considerando a internet um veículo de participação social, os indivíduos têm se distanciado cada vez mais do papel de recepção passiva, ou seja, os indivíduos são consumidores, mas não recebem as informações e as aceitam a qualquer custo. Eles reagem, criticam e se articulam contra ou a favor das determinações midiáticas. As mídias são vetores para expor e disseminar padrões de beleza, assim como a exposição do indivíduo em plataformas de mídias sociais fortalece ou enfraquece a aceitação desses padrões.

Para Sibilia (2016), os indivíduos utilizam essas mídias para espetacularizar a si. Nas mídias só se considera alguém, se for visto, celebrado. E isto se relaciona com desejo de se

parecer com pessoas que são consideradas célebres nesse modelo social, celebridades que são validadas pelo sucesso e beleza em mídias sociais.

Um forte meio de propagação do padrão de beleza é de fato o *Instagram*, rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. Ele traz a possibilidade de usar filtros que simulam cirurgias plásticas e outros procedimentos estéticos e isso pode ser considerado nocivo pois pode influenciar negativamente na autoestima dos usuários, tanto que a própria rede chegou a banir alguns filtros que simulavam o aumento dos lábios, mudavam o tamanho da bochecha e afinavam o nariz (Marques, 2019).

Os filtros de cirurgia plástica nas imagens e vídeos, antes de serem proibidos pelo *Instagram*, eram comuns em outra rede social, o *Snapchat* que teve seu ápice de popularidade em 2017, mas que segue tentando retomar atratividade (Lopes, 2020). Em 2018 já se identificava que havia uma relação entre o aumento de cirurgias plásticas nos Estados Unidos e o uso dos filtros nessa rede social, chamado de “Dismorfia do *Snapchat*” (Viva Bem, 2018) levando a identificar o que na literatura chama-se de rosto de influenciadora (Cintra, 2021).

4. PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

A pesquisa qualitativa se mostra mais pertinente para responder à questão de pesquisa a que esse trabalho se propõe, uma vez que assume a importância da subjetividade e da complexidade na análise de significados (Creswell, 2010; Flick, 2013).

O presente estudo foi realizado por meio da Análise de Discurso Foucaultiana (ADF). Esta análise é realizada a partir de 4 categorias que são (Foucault, 2017):

1- Enunciados- nascem de signos que lhes dão significado e são assuntos localizáveis historicamente;

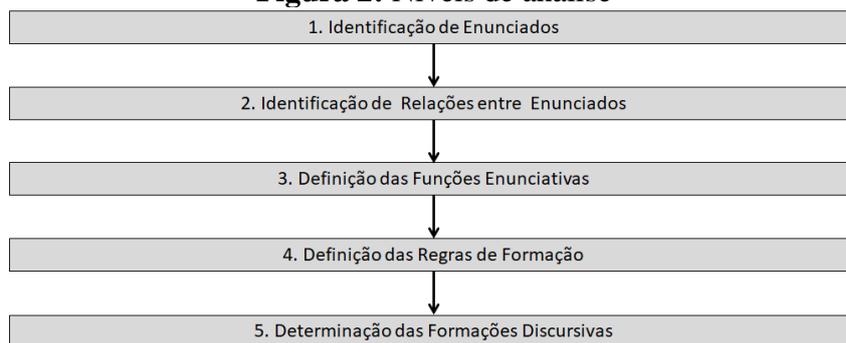
2- Funções Enunciativas- exprimem a forma como os enunciados tornam-se ativos e são reveladas a partir de 4 critérios: Referencial que é o sentido da frase, aquilo que o enunciado remete; Campo Associado que se trata do campo de conhecimento que embasa o enunciado; Sujeito que é a posição daquele que enuncia e Materialidade que se refere a forma como o enunciado possibilita sua repetição.

3- Regras de Formação- Nascem das delimitações dos enunciados e determinam a forma das Formações Discursivas e são reveladas por meio de 4 critérios: Objeto que surge das delimitações dos referenciais; Conceito que é uma concepção presente nos campos associados; Modalidade se refere a forma pela qual o sujeito se expressa e Estratégia se configura a partir do estabelecimento de propósitos da Materialidade.

4- Formações Discursivas- resumem os enunciados de maneira que os agrupam de acordo com suas regularidades, num determinado tempo-espço e dentro de um contexto epistêmico.

Para execução desse método nos baseamos no protocolo proposto por de Souza-Leão (Franco & Souza-Leão, 2019; Souza- Leão & Costa, 2018). As etapas deste procedimento são:

Figura 2: Níveis de análise



Fonte: Elaboração dos autores (2022)

O presente trabalho buscou identificar quais são os significados da percepção de consumidores do *Instagram* sobre os procedimentos de harmonização facial. Após o processo de seleção e leitura dos maiores perfis da mídia social, que tratavam do tema, o perfil escolhido foi (@alfinetei) por ser o maior do país em número de seguidores que mantém um fluxo postagens considerável e específicas relacionadas a nossa questão de pesquisa.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nosso arquivo de pesquisa nos revelou 10 enunciados que são apresentados no quadro 1:

Quadro 1: Enunciados e sua Descrição

Cód.	Enunciado	Descrição
E01	Pessoas fariam procedimentos estéticos independente das críticas	Os seguidores apontam o fato de que apesar das críticas existirem sobre a harmonização facial, as pessoas continuarão fazendo o procedimento estético, pois mesmo reconhecendo que o procedimento é invasivo sentem vontade de realizar porque se trata da realização de um sonho.
E02	Pessoas fazem harmonização facial para se sentir bem	É destacado pelos seguidores que as pessoas que são adeptas do procedimento o fazem para ficarem bem consigo mesmas quando afirmam que pessoas insatisfeitas com sua aparência se submetem ao procedimento porque buscam bem-estar e se sentem seguras com suas próprias imagens.
E03	Seguidores defendem o procedimento de harmonização facial	Os seguidores demonstram que são favoráveis a realização do procedimento e defendem quem é adepto pois evidenciam que é um direito a escolha de fazer procedimentos estéticos faciais, neste caso, a harmonização facial.
E04	Harmonização é um procedimento caro	Com tom de neutralidade, os seguidores demonstram que a harmonização facial remete a um padrão de beleza oneroso ao consumidor pois é um procedimento estético não acessível que exclui a possibilidade de pessoas com poder aquisitivo mais baixo de realizarem o procedimento.
E05	Os consumidores percebem que a postagem é apologética a harmonização	Os seguidores expõem de maneira crítica que as postagens são feitas com o propósito de propaganda aos profissionais marcados e uma apologia ao procedimento que é percebido por meio de comentários contra as postagens que incentivam a realização do procedimento e supervalorização daqueles que realizaram.
E06	Pessoas colocam a saúde em risco ao buscarem realizar procedimentos estéticos	Desaprovando, os seguidores expressam que o procedimento de harmonização facial, é invasivo e perigoso, pois podem ser um risco a saúde dos seus consumidores, uma vez que podem ter efeitos adversos.

E07	Adeptos de procedimentos estéticos são pessoas sem amor-próprio	É julgado pelos seguidores que o procedimento de harmonização facial é um método extremamente invasivo no corpo e as pessoas que decidem se submeter ao procedimento são pessoas com autoestima baixa, sem amor, têm uma vida vazia e iludida consigo mesma.
E08	Harmonização facial é um procedimento estético que deixa a aparência bizarra	Os seguidores demonstram desaprovação diante daqueles que são adeptos da harmonização facial ao criticarem a imagem dessas pessoas e as caracterizando como donas de uma imagem que foge da normalidade, se tornam irreconhecíveis, assustadoras e sinistras.
E09	Harmonização facial remete a um padrão homogêneo de beleza	Os seguidores indicam que procedimentos estéticos agressivos como a harmonização facial, por serem baseados em critérios de similaridades, deixam os rostos de seus consumidores iguais, perdendo as singularidades de cada corpo na medida em que se tornamos cópias uns dos outros.
E10	Seguidores satirizam a harmonização facial	Satirizando, os seguidores expressam piadas de humor ácido direcionadas as pessoas que fazem procedimentos de harmonização facial na medida em que chamam o procedimento de abominação facial, comparam o preenchimento labial com lábios picados por abelhas ou lábios que por estarem em formato de bico dão a impressão de estarem cuspidos toda hora e chamados de plastificados.

Fonte: Elaboração dos autores (2022)

Foram evidenciadas 6 Funções enunciativas, que estão expostas no quadro 2:

Quadro 2: Funções Enunciativas e sua Descrição

Cód.	Funções Enunciativas	Descrição
F01	Endossar a imagem	Demonstra a aprovação da realização de procedimentos de harmonização facial, uma vez que os seguidores apoiam e gostariam de realizar esse procedimento.
F02	Buscar amor-próprio	Indica que o procedimento de harmonização facial é bom e sinal de amor-próprio por quem o faz, aprovando como atitude de quem tem estima por si e sua aparência.
F03	Desmascarar aspectos mercadológicos	Indica a evidência da estrutura de consumo que gira em torno da realização do procedimento, através do difícil acesso financeiro ou até mesmo da noção de marketing e incentivo ao consumo.
F04	Julgar saúde mental	Demonstra o julgamento em termos de saúde e autoestima daqueles que são adeptos da harmonização facial. Sugerindo que o procedimento é banalizado, e realizado por falta de amor-próprio, quem o faz tem problemas de estima e de orgulho em ser quem é.
F05	Desaprovar a imagem	Indica a crítica dos seguidores que se opõem a imagem das pessoas que fizeram harmonização facial, de maneira que as comparam com figuras demoníacas e as rejeitam.
F06	Satirizar a imagem	Evidencia os ataques em forma de piadas com a aparência dos adeptos da harmonização, uma vez que desaprovam a aparência e acreditam que a imagem do rosto com o procedimento chega a ficar cômica.

Fonte: Elaboração dos autores (2022)

Quanto as Regras de Formação, identificamos 4 que estão apresentadas no Quadro 4:

Quadro 4: Regras de Formação e sua Descrição

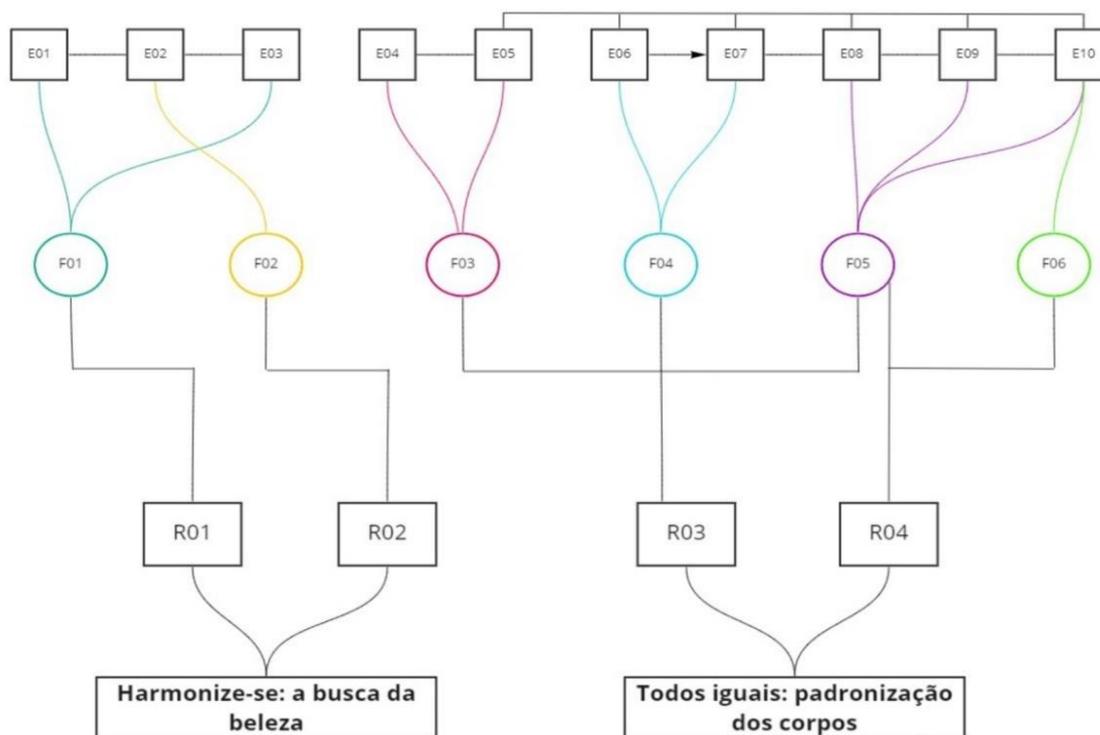
Cód.	Regras de Formação	Descrição
R01	Apoio a harmonização	Refere-se posição endossante dos seguidores que não só aceitam, mas também incentivam e expressam desejo de realizar a harmonização facial.

R02	Valorização aos adeptos	Diz respeito ao comportamento valoroso dos seguidores para os adeptos da harmonização facial, uma vez que acreditam que realizam para sentirem-se bem consigo mesmos.
R03	Desmotivação da realização do procedimento	Corresponde ao parecer negativo dado pelos seguidores com relação aos efeitos sociais da harmonização facial, uma vez que deixa cada vez mais os traços homogêneos e as pessoas mais parecidas.
E04	Crítica a aparência harmonizado	Corresponde as críticas e comentários ofensivos feitos em tom ácido e humorístico a aparência dos adeptos dos procedimentos de harmonização.

Fonte: Elaboração dos autores (2022)

A seguir são apresentadas as Formações Discursivas encontradas em nossa análise. Estas estão organizadas por meio de um sistema de feixes que as ligam as suas Regras, Funções e Enunciados. Nosso arquivo de pesquisa possibilitou a revelação de 10 enunciados, 4 Funções e 2 Formações Discursivas, que são apresentadas na figura 3 evocando seus critérios para que haja uma melhor compreensão da análise.

Figura 3: Mapa geral das Formações Discursivas



Fonte: Elaboração dos autores (2022)

Harmonize-se: a busca da beleza

A primeira Formação Discursiva- **Harmonize-se: a busca da beleza (FD1)**- Corresponde à aceitação e apoio aos procedimentos de harmonização facial, que são vistos como uma procura de satisfazer a si mesmo e aumentar a autoestima e amor-próprio. Essa Formação Discursiva se revela por meio de duas Regras de Formação.

A primeira Regra **Apoio a harmonização (R01)**, refere-se posição endossante dos seguidores que não só aceitam, mas também incentivam e expressam desejo de realizar a

harmonização facial. E a segunda Regra dessa Formação Discursiva é a Regra de **Valorização aos adeptos** (R02) diz respeito ao comportamento valoroso dos seguidores para os adeptos da harmonização facial, uma vez que acreditam que realizam para sentirem-se bem consigo mesmos.

As duas Regras têm em comum a **aceitação** (Estratégia) daqueles que **apoiam** (Modalidade) a realização da harmonização facial. E se distanciam na medida em que, a Regra de **apoio** (R01) se volta para o **desejo** (objeto) de **padronização** (conceito), enquanto a outra trata da **valorização** (R02) da busca pela **autoestima** (objeto) por fazer parte da realidade **humana** (Conceito).

Já em nível das Funções a Regra de **apoio ao procedimento** (R01) é composta pela Função de **Endossamento de imagem** (F01) e a Regra de **valorização** (R02) se constitui da Função de **Busca ao amor-próprio** (F02). Estas Funções convergem, pois as duas tratam do **endosso** (Materialidade) realizado pelos **seguidores que defendem** (Sujeito) o procedimento, mas se diferem quando a Função de **imagem** (F01) trata da **intenção** (Referencial) de se tornar belo com base nos **padrões de beleza sociais** (Campo Associado) e a Função de **amor-próprio** (F02) fala sobre o impacto do **cuidado de si mesmo** (Referencial) na **saúde** (Campo Associado). A seguir demonstramos os feixes com um trecho retirado de nosso arquivo de pesquisa (2021) o enunciado de realização do procedimento em busca do bem-estar (E02) juntamente com o enunciado sobre a defesa dos seguidores aquelas que realizaram o procedimento (E03):

“Quem faz, não se sente bem de certa forma com o rosto, e quer se sentir mais lind@, gat@ e maravilhos@.....Apenas”

Aqui percebemos o **endosso** (Materialidade) de maneira **apoiadora** (Modalidade) realizado pelo **seguidor defensor** (Sujeito) que destaca o fato de as pessoas realizarem o procedimento no intuito de alcançarem o bem-estar com a imagem do próprio rosto, ao apropriar-se dos **padrões de beleza sociais** (Campo Associado) **aceitando** (Estratégia) a **intenção** (Referencial) daqueles que **desejam** (Objeto) realizar o procedimento que remete aos **padrões de beleza** (Conceito).

Todos iguais: padronização dos corpos

A segunda Formação Discursiva- **Todos iguais: padronização dos corpos (FD2)**- Diz respeito às críticas feitas aos consumidores de harmonização facial, que são classificados como alienados, sem amor-próprio, com uma aparência de mau gosto, pessoas que não tem personalidade e ficam iguais para se encaixar em um padrão. Essa Formação Discursiva é composta por duas Regras de Formação.

A primeira Regra desta formação é focada na **desmotivação da realização do procedimento** (R03), que corresponde ao parecer negativo dado pelos seguidores com relação aos efeitos sociais da harmonização facial, uma vez que deixa cada vez mais os traços homogêneos e as pessoas mais parecidas. E a segunda Regra dessa Formação Discursiva é a Regra de **Aparência crítica dos harmonizados** (R04) corresponde às críticas e comentários ofensivos feitos em tom ácido e humorístico a aparência dos adeptos dos procedimentos de harmonização.

As duas Regras convergem no sentido de **desmotivar** (Estratégia) com tom **crítico** (Modalidade) a realização do procedimento de harmonização dos rostos. E se diferenciam no que diz respeito a Regra de **desmotivação** (R03) que para isto se apoia nos assuntos de **baixa autoestima; o desejo e a dificuldade de compra do procedimento; os padrões de imagem**

impostos pela indústria de beleza e a apologia a harmonização (Referencial) a partir dos comportamentos **das pessoas; as formas de consumo e ideia da padronização** (Campo Associado). E a Regra de **Aparência Crítica** (R04) a partir da **padronização e do humor** (Campo Associado) **crítica** (Modalidade) os **rostos harmonizados** (Objeto).

Referindo-nos agora ao nível das Funções, a Regra de **desmotivar a realização** (R03) toma forma a partir das Funções de **desmascarar jogadas mercadológicas** (F03); Julgamento **da saúde mental das pessoas** (F04) com base em seus procedimentos estéticos e a **desaprovação da própria imagem** (F05). Essas três Funções convergem no sentido de **opositores** (Sujeito) **desaprovarem o procedimento** (Materialidade) e divergem, pois, a Função (F03) trata de uma desaprovação por meio de uma **constatação mercadológica** (Referencial), a Função (F04) se volta para as questões de **saúde e amor-próprio** (Referencial) e a Função (F05) corresponde a desaprovação na medida em que são **demonizadas as imagens dos adeptos** (Referencial) da harmonização facial. Exemplificando este feixe nos baseamos no enunciado que trata a padronização facial como um **procedimento realizado por pessoas que não possuem amor-próprio** (E07), e apresentamos o seguinte trecho baseado em nosso arquivo de pesquisa (2021):

“Harmonização facial é a coisa mais bizarra que alguém pode fazer. Quem faz, não se ama.”

No trecho apresentado, percebemos a **desaprovação** (Materialidade) por meio de uma **crítica** (Modalidade) feita pelo **seguidor opositor** (Sujeito) ao se referir à falta de **amor-próprio** (Referencial) e a **baixa autoestima** (Objeto) como um problema relacionado a **saúde** (Campo Associado) do **comportamento humano** (Conceito).

Ainda no que se refere às Funções, a Regra de **criticidade da aparência dos adeptos** (R04) é formada pelas Funções de **desaprovação da Imagem** (F05) e de **sátira aos harmonizados** (F06). Essas duas Funções têm em comum o critério de **opositor** (Sujeito) ao procedimento estético e se distanciam, conforme a (F05) **desaprova** (Materialidade) **rejeitando** (Referencial) o **padrão de beleza imposto** (Campo Associado), enquanto a Função (F06), a partir da comicidade (Campo Associado), **ironiza os adeptos** (Referencial). Para ilustrar o feixe em questão expomos seguinte trecho retirado de nosso arquivo de pesquisa (2021) que remete ao enunciado sobre **satirização da imagem** (E10):

“De mulher do Chuck a Annabelle.”

No comentário exposto observamos que o **seguidor opositor** (Sujeito) faz uso de referências aos personagens da cultura *pop* a mulher do Chuck e Annabelle, que se trata de bonecas que se tornaram figuras emblemáticas dos filmes de terror. Aqui percebemos a **ironização** (Referencial) a partir da **comicidade** (Campo Associado) que evidencia a **satirização** (Materialidade) da **aparência** (Objeto), ao se utilizar de **humor ácido** (Conceito) para criticar (Modalidade) e **criar uma situação de gozação** (Estratégia) com a imagem do harmonizado.

6. HARMONIZAÇÃO FACIAL EM DIREÇÃO AO CORPO UTÓPICO

Os corpos são construídos socialmente, através de discursos (Foucault, 2013; Butler, 2020). E esses discursos circundam a sociedade de várias formas, mas ao nos encontrarmos em um mundo mediado, no qual as relações sociais são construídas em meio ao processo de midiaticização (Couldry & Hepp, 2013), os discursos midiáticos passam a interferir diretamente

na construção dos corpos, ditam os tipos aceitos e não aceitos (Zhang & Haller, 2013), os belos e os feios (Sibilia, 2015).

O padrão de beleza é ditado pelos sistemas de beleza e disseminados midiaticamente normalizando discursos específicos, como por exemplo, corpos magros, fortes e harmônicos. A partir desses discursos as pessoas reorganizam suas vidas na busca de atender esses padrões como vemos na primeira formação discursiva “Harmonize-se: a busca da beleza”. O que corrobora com o que Viotto, Zanette e Zamith (2020) salientam ao dizerem que o comportamento das pessoas começa a ser manipulado por jogos de status em torno de ter ou não um corpo belo, levando-as a incorporar práticas diárias para se alinharem aos sistemas normativos e disciplinares, mesmo que isso resulte em mal-estar corporal.

De encontro a esse pensamento, a segunda formação discursiva “Todos iguais: padronização dos corpos”, apresenta um tipo de resistência aos padrões de beleza que estão instaurados e dessa forma entende e valida que os corpos são naturalmente desarmônicos e que a perfeição é algo inalcançável. Diante dessa oposição, destacamos a ideia de Foucault (2013) que o corpo é, por natureza, imperfeito, sendo “o lugar inescapável ao qual estamos destinados”. Para o autor, a perfeição está relacionada apenas a alma. Ela é um corpo luminoso, perfeito, puro, radiante, forte, rápido, enquanto o corpo físico é constituído de imperfeições e é isso que o define como corpo.

Nesse sentido, a perfeição do corpo não existe, é inalcançável fazendo com que a valorização do rosto perfeito, harmonizado solicite a aquisição de um outro corpo, um corpo belo, que se enquadre nos padrões exigidos. Esse corpo seria então um corpo utópico, que não existe em nosso mundo físico, pois ele pertence ao mundo das ideias.

Foucault (2013) nos faz refletir sobre a topicidade de nossos corpos. Um corpo tópico diz respeito ao corpo físico, material ao qual nos encontramos e estamos condenados e presos a ele. Porém o entendimento de que vivemos em um corpo físico só é possível, pois isso foi instaurado em nossa sociedade. E esse consenso de corpo se torna aceitável pois temos a sensação de conhecê-lo, temos acesso a ele por meio de fragmentos de nós, pedaços de discursos que nos moldam e delimitam.

Um bom exemplo do acesso a essa fragmentação é o espelho, ele é um lugar onde visualizamos nosso corpo físico, porém como Foucault (2013) destaca, o espelho não mostra o que realmente somos em sua totalidade e complexidade, pois o que ele nos mostra é apenas uma imagem, uma projeção. Neste sentido, o autor destaca que o espelho se torna um lugar utópico que apresenta o reflexo de um corpo tópico, que se desloca para esse lugar inalcançável; nós apenas o observamos, sem nunca realmente estarmos lá. No espelho o corpo torna-se utópico.

O corpo utópico, é o corpo idealizado, ele é perfeito e resplandecente e transcende as falhas do corpo físico, manifestando-se como alma ou Psyké, permitindo-nos acessar a imaginação (de Miranda, 2000) de forma imaterial, incorpórea e invisível (Foucault, 2013). Esse corpo se move pela paixão ao maravilhoso, esplêndido e ficcional, como vemos nos aperfeiçoamentos dos corpos, melhorias físicas em busca de um ideal de beleza inalcançável. Assim, afirmamos que a busca da beleza prometida pela harmonização facial, indica a movimentação em direção a um corpo utópico, belo, perfeito e assim transforma a harmonização facial em uma utopia do corpo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa análise foi capaz de evidenciar que os discursos sobre harmonização facial se configuram por meio de duas vias, uma formação que se refere as falas endossantes a realização e valorização da harmonização facial e uma que se volta para a crítica e desmotivação da realização do procedimento.

A primeira formação apresenta os elogios dos seguidores, o que denota que há padrões estéticos sendo perpassados através de mídias, vistos como positivos, identificando uma certa democratização da beleza, uma vez que com os recursos, a estética ideal se torna possível, tangível e alcançável por meio desses procedimentos. Com o aval de profissionais de estética, os procedimentos são vistos como aliados para o aumento da autoestima de pessoas que se incomodam com algo relacionado a suas aparências, destarte a conquista de uma aparência ideal é considerada socialmente como legítima e valorosa.

No entanto, a segunda formação, demonstra muitas críticas aos procedimentos. Tem havido discussões crescentes, sobre os padrões estéticos e como eles são nocivos para os indivíduos, uma vez que podem gerar mazelas em sua busca, a maioria das críticas relacionavam-se a como esses padrões de beleza são aprisionantes e que negligenciam as singularidades dos indivíduos, fazendo com que sejam perdidas ou desconsideradas, ou seja, a própria percepção de corpos padronizados e iguais é então considerada como algo negativo e pode ser vista como um modo de combate a harmonização facial.

As pessoas buscam a harmonização facial como um meio que vai levá-las ao alcance de um corpo belo, perfeito, ou seja, a um corpo utópico enquanto existe uma resistência em aceitar ou seguir esse padrão de beleza, isso acaba evidenciando a impossibilidade do alcance desse padrão justamente por ser inalcançável devido aos limites físicos do corpo. Neste sentido, consideramos que a busca pelo corpo perfeito através da harmonização corresponde a busca por um corpo utópico e que a própria harmonização passa a ocupar o papel de uma utopia do corpo.

A principal limitação encontrada no desenvolvimento desse trabalho foi o grande volume de publicações e comentários que poderiam ser analisados na pesquisa, mas isto foi resolvido a partir da seleção do perfil que apresentava maior número de seguidores e maior fluxo de publicações do interesse de nossa pesquisa.

Como estudos futuros, indicamos a ampliação da pesquisa com outras mídias sociais que oferecem acesso a consumidores que debatam sobre a harmonização facial, ou até mesmo sobre outros procedimentos estéticos.

REFERÊNCIAS

Barbosa, M. R., Matos, P. M. & Costa, M. E. (2011). “Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje” **Psicologia & Sociedade**; 23 (1): 24-34.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended *Self*. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p.139-168.

Butler, J. (2020). **Corpos que importam: os limites discursivos do" sexo"**. n-1 edições.

Blog Biomedicina (2019). Depois dos EUA, Brasil é o país de maior procura para aplicação da toxina botulínica. Disponível em: <<https://biomedicinaestetica.com.br/eua-brasil-toxina-botulinica/#.X3AKS2hKjIW>> 2019. Acesso: 24/09/2022.

Bozkir, M. G.; Karakas, P. & Oguz Ö. (2004). Vertical and horizontal neoclassical facial canons in turkish young adults. **Journal of Surgical and Radiologic Anatomy**, Paris, v. 26, n. 3, p. 212-9.

Campos, R. D. & Casotti, L. M. (2016). Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.6, n.1, p. 26-39.

Caras Online, (2019). Após surgir irreconhecível com mudança no rosto Joelma abre o jogo sobre plástica. Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/beleza/apos-surgir-irreconhecivel-com-mudanca-no-rostjoelma-abre-o-jogo-sobre-plastica.phtml>> 2019, Acesso em: 24 de jul de 2022.

Carli, A. M. S. (2002). O sensacional da moda. Caxias do Sul: EDUCS.

Castells, M. (2001). A sociedade em rede. v.1. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, in A era da informação: Economia, sociedade e cultura.

Cintra, C. (2021). O Instagram está padronizando os rostos? Estação das Letras e Cores.

Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication theory*, 23(3), 191-202.

Costa, F. Z. N. & Souza-Leão A. L. M. (2019). A vontade de potência do prosumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**. RECADM v.18 n.2 p.161-193.

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman.

Daolio, J. (1995). Da cultura do corpo. Campinas, SP: Papirus.

De Miranda, J. A. B. (2000). Corpo utópico. cadernos pagu, (15), 249-270.

Dicionário Oxford Advanced Learner's Dictionary.(1990). Oxford University Press. Oxford. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em: 28/09/2022.

Farkas, G. L. (1994). Anthropometry of the head and face. 2. ed. Boston: Lippincott Williams & Wilkins.

Flick, U. (2013). Introdução à pesquisa qualitativa. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed.

Foucault, M. (2009a). Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Foucault, M. (2009b). Vigiar e punir: nascimento da prisão. 36. ed. Tradução Raquel Ramalhete. Petrópolis, RJ: Vozes.

Foucault, M. (2013). *O corpo utópico, as heterotopias*. Posfácio de Daniel Defert. São Paulo: Edições n-1.

Franco, S. M. & Souza-Leão, A. L. M. (2019). Para os súditos de Momo, tradição é lei: Governo e verdade na organização do Carnaval de Olinda. *Organizações & Sociedade*, v. 26, n. 91, p. 621-644.

Franco, S. M. & Souza Leão, A. L. M. (2016). Mídiação: da disciplina ao controle, um horizonte de reflexão. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 18, n. 3, p. 289-304.

Gaião, B.F. Da S.; Souza, I. L. & Leão, A. L. M. De S. (2012). Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, n. 3, v. 52, p. 330-344.

Giacchetto, E. (2019). Harmonização Facial: O que é? Disponível em: <<https://dreniogiacchetto.com.br/blog/harmonizacao-facial-o-que-e/#:~:text=Harmoniza%C3%A7%C3%A3o%20facial%20%C3%A9%20um%20conjunto,dos%20tecidos%20m%C3%BAsculos%20e%20gordura.>> Acesso em: 29/09/2022.

Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64.

Hirschman, E. C. & Thompson, C. J. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 1, p. 43-60.

Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 490-510.

Jenkins, H. (2013). *Cultura da convergência*. 1. ed. São Paulo: Aleph. 432 p.

Leão, A. L. M. S.; Mello, S. C. B & Vieira, R. S. G. (2009). O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. **Organizações em Contexto**, v. 5, n. 10, p. 1-16.

Lipovetsky, G. (2017). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras.

Lipovetsky, G & Serroy J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Editora Companhia das Letras. 467 p.

Lopes, F. A. (2020). Snapchat ganha 17% a mais de usuários e perde 10% no valor das ações. Disponível em: <<https://www.euqueroinvestir.com/snapchat-ganha-17-a-mais-de-usuarios-e-perde-10-no-valor-das-acoes/>> Acesso em: 28/09/2022.

Marques, P. (2019). Instagram remove filtros que simulam cirurgia plástica no rosto. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/instagram-remove-filtros-que-simulam-cirurgia-plastica-no-rosto-22102019#:~:text=Filtro%20do%20Instagram%20simula%20os%20resultados%20de%20um%20cirurgia%20pl%C3%A1stica&text=O%20Instagram%20ir%C3%A1%20retirar%20todos,recurso%20na%20autoestima%20dos%20usu%C3%A1rios.> Acesso em: 21/09/2022.

Mesquita, C. (2004). **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Rosa, F. J. B. & Rodriguez-Añez, C. R. (2002). O Estudo das características físicas do homem por meio da proporcionalidade. **Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano**.

Renz, U. (2007). La ciencia de la belleza. Barcelona: IMAGO MUNDI.

Sampaio, R. P. A. & Ferreira, R. F. (2009). Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140.

Sant'anna, D. (2000). Descobrir o corpo: uma história sem fim. **Educação e Realidade**. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, v. 25, n. 2, p. 49-58.

Santos, E., S. S. (2019). A moda como dispositivo de segregação social em a Filha das Flores, de Vanessa da Mata, Anpuh Brasil, 30º Simpósio Nacional de História, Recife .

Severiano, M. F. V., Rego, M. O. & Montefusco, E. V. R. (2010). O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. **Revista Mal-estar e Subjetividade**. Fortaleza, v. X, n. 1, p. 137-165.

Sibilia, P. (2015). O universo doméstico na era da intimidade: nas artes, nas mídias e na internet. **REVISTA ECO PÓS**, v. 18, n. 1, pp.133-147.

Sibilia, P. (2016). O show do Eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto.

Souza-Leão, A. L. & Costa, F. Z. N. (2018). Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. *Revista de Administração de Empresas*, v. 58, n. 1, p. 74-86.

Veja. (2017). Preenchimento facial: com a popularização, surgem novos riscos. <<https://veja.abril.com.br/saude/preenchimento-facial-crescem-os-riscos-associados-a-tecnica/>> Acesso em: 25/09/2022.

Vigarello, G. (2006). História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro.

Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2021). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 54-74.

Viva Bem (2018). Filtros de Snapchat aumentam procura por cirurgia plástica. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2018/08/06/filtros-de-snapchat-aumentam-procura-por-cirurgia-plastica.htm#:~:text=Em%20busca%20da%20selfie%20perfeita,iguais%20aos%20filtros%20dos%20aplicativos>. Acesso em: 27/09/2022.

White, M. (2002). Leonardo: o primeiro cientista. Rio de Janeiro, Record.

Wildberger, N. J (2005). Divine proportions. Miami: Wild Egg Pty.

Wolf, N. (1992). O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco.

Zhang, L., & Haller, B. (2013). Consuming image: How mass media impact the identity of people with disabilities. *Communication Quarterly*, 61(3), 319-334.

Zibetti, S. & Oliveira, P. Z. T. (2009). O Homem Vitruviano e o desenho da figura humana: as proporções do corpo e os ideais de beleza de Leonardo Da Vinci no desenho de moda. 5º COLÓQUIO DE MODA.