

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

CAMILA CINTRA

INSTAGRAM FACE: UM ESTUDO SOBRE O ROSTO NA ERA DIGITAL

São Paulo

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

CAMILA CINTRA

INSTAGRAM FACE: UM ESTUDO SOBRE O ROSTO NA ERA DIGITAL

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação- Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da prof. Dra. Lucia Santaella

São Paulo

2020

INSTAGRAM FACE: UM ESTUDO SOBRE O ROSTO NA ERA DIGITAL

CAMILA CINTRA

Aprovada em: __/__/2020.

BANCA EXAMINADORA

Dedicado ao Algoritmo Perfeito

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do curso Cultura Material e Consumo por compartilharem seu conhecimento e, sobretudo, pelo empenho dedicado às aulas durante o período de isolamento.

Agradeço à Lucia Santaella por trazer ao meu trabalho seu olhar experiente, aguçado e sensível; e à banca examinadora pelo tempo e atenção dedicados à leitura que proponho.

Agradeço à Andréa Naccache pela escuta atenta, e por compartilhar sua excelência intelectual, proporcionando aprendizados que tornam o curso da minha existência mais consciente, leve e prazeroso.

Agradeço a Espedito, Fabiano e Florinda, pela potência do vínculo, dedicação amorosa e incentivo ao crescimento.

Agradeço a Maria Fernanda Miserochi, Marina Travassos e Vinícius Giba pela troca elaborada e presença confortante em tempos de ausência.

RESUMO

Este estudo dedica-se ao entendimento do conceito de Rosto na Era Digital e da sociedade de consumo, por meio da análise do fenômeno *Instagram Face*. O trabalho se desenvolve situando a Era Digital na história cultural do rosto, apresentando a relação entre rosto e identidade, bem como analisando as origens e consequências das mudanças faciais surgidas a partir da estética do Instagram.

Palavras-chave: Identidade; Instagram; Instagram Face; Rosto; Cyberface

ABSTRACT

This study is dedicated to understanding the concept of Face in the Digital Age and the consumer society, through the analysis of the *Instagram Face* phenomenon. It is developed placing the Digital Era in the cultural history of the face, presenting the relationship between face and identity, as well as analyzing the origins and consequences of facial changes arising from the aesthetic of Instagram.

Keywords: Identity; Instagram; Instagram Face; Face; Cyberface

RESUMEN

Este estudio está dedicado a comprender el concepto de Face en la Era Digital y la sociedad de consumo, a través del análisis del fenómeno *Instagram Face*. El trabajo se desarrolla ubicando la Era Digital en la historia cultural del rostro, presentando la relación entre rostro e identidad, así como analizando los orígenes y consecuencias de los cambios faciales derivados de la estética de Instagram.

Palabras-llave: Identidad; Instagram; Face de Instagram; Face; Cyberface

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cyberfaces geradas pelos site This Person Does Not Exist	22
Figura 2 - Instagram Faces: Khloe e Kim Kardashian	23
Figura 3 - Rostos de influenciadoras: Flávia Pavanelli, Flayslane, Bianca Andrade...	26
Figura 4 - Evolução do rosto de Kim Kardashian	27
Figura 5 - Evolução do rosto de Kylie Jenner	27
Figura 6 - Evolução do rosto de Khloe Kardashian	28
Figura 7 - Transformações faciais de Kylie Jenner	35
Figura 8 - Filtro facial em Paris Hilton	39
Figura 9 - Filtro facial em Kim Kardashian	39
Figura 10 - Story de Giovanna Ewbank: republicação de usuária utilizando seu filtro...	42
Figura 11 - Filtro facial Perfect Face	44
Figura 12 - Filtro facial Fix me	44
Figura 13 - A repórter Nicola Dall'Asen testa filtro facial que simula as maquiagens...	45
Figura 14 - Comparativo de rostos de Kendall Jenner, apontando possíveis...	47
Figura 15 - Rosto da influenciadora digital Flávia Pavanelli, criticada pelos...	47
Figura 16 - Técnica "foxy eyes", olhos puxados	48
Figura 17 - Comparativo entre foto "instagramável" de Kylie Jenner...	51
Figura 18 - Comparativo entre foto "instagramável" de Khloe Kardashian...	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA	12
3 DO ROSTO À CYBERFACE: A TRAJETÓRIA DA FACE	13
3.1 Uma breve introdução ao Rosto	13
3.2 Rosto: face individual, faceta da cultura	14
3.3 Efeito de máscara: artifícios de intencionalidade	15
3.4 A chegada do Rosto à Era Digital	17
3.5 Cyberfaces: uma nova ontologia facial	20
3.6 Instagram Face: rosto ou cyberface?	23
4 INSTAGRAM FACE: A FACE-PERFORMANCE	24
4.1 O rosto no Instagram: uma nova articulação sobre a face	24
4.2 Instagram: a expressão de uma vida estetizada	28
4.3 Clã Kardashian: o rosto instagramável	33
4.4 Filtros faciais: a tecnologia como espelho	37
4.5 Procedimentos estéticos: desvirtualização da máscara	45
4.6 Instagram Face: rosto como produto do seu tempo	50
4.7 A Face-Performance	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

1 INTRODUÇÃO

"A superfície mais apaixonante da terra é, para nós, o rosto humano."

Georg Christoph Lichtenberg, «Südelbücher»

Este trabalho é sobretudo um convite: a olharmo-nos no espelho. Metafórica e literalmente. A atentarmos para os nossos traços, observarmos os reflexos, demorarmo-nos nas reflexões; como indivíduos e como sociedade.

Pela consciência da abrangência e complexidade do tema, também se propõe a lançar mais perguntas do que respostas; e a compartilhar aprendizados.

O estudo surge de uma inquietude e curiosidade diante de um novo rosto que, em meados de 2017, parecia emergir nas redes sociais e no Instagram, a partir da observação empírica da autora. Desde então, uma dúvida começou a se desenhar: não estamos ficando com os rostos parecidos *demais*, ou quase *iguais*? E neste caso, não estaríamos abrindo mão do pouco que ainda nos resta de próprio e singular, em uma sociedade já tão tomada pelo inferno do igual¹? Ceder a esse movimento interferiria na identidade - já que estamos falando de rosto?

Alguns autores foram essenciais para ponderar sobre essas perguntas, e vislumbrar que, para além de tudo isso, o rosto, como o conhecemos até aqui, está se reinventando. Massimo Leone foi a inspiração inicial com seus estudos semióticos da face na Era Digital; instigando a possibilidade de estudo teórico sobre o tema. Hans Belting e David Le Breton foram essenciais para a compreensão histórica do rosto e sua conceituação. Jia Tolentino deu nome à sensação - dela é emprestado o termo *Instagram Face*, que ajudou a verificar a popularização deste novo rosto e suas consequências práticas. Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy e Byung Chul Han são a base teórica que sustenta as tensões e os - poucos - alívios de se viver na sociedade de consumo hipermoderna, com problemáticas tão insufladas pela tecnologia.

A partir daqui, seguimos em dois capítulos. O primeiro, dedicado ao entendimento sobre a ideia de Rosto, como vetor indicador dos valores de seu tempo; por isso, o foco na Era Digital. Apresentam-se algumas passagens do rosto pela história; não do ponto de vista de uma história natural do rosto, mas sob a perspectiva da sua evolução cultural. Pontuam-se

¹ Em Byung-Chul Han, o “inferno do igual” refere-se à experiência atual de igualação da sociedade e extinção da assimetria e exterioridade do outro (HAN, 2017, p.6).

ideias que ajudam a compreender que estamos, de fato, em um momento de virada na história do rosto com o advento da face digital, ou *cyberface*.

No segundo capítulo, demoramo-nos no fenômeno da *Instagram Face*. Uma espécie de intersecção entre o rosto humano, sua representação imagética mediada pelas telas do *smartphone*, as formas de manipulação digital de tais imagens e os efeitos do desejo que produzem nos indivíduos sobre seus próprios rostos físicos. A *Instagram Face* vem como um rosto fruto da cultura digital, sem necessariamente ser por completo digitalizado; e que muito revela sobre o indivíduo hipermoderno e suas múltiplas identidades.

Por fim, recomenda-se acompanhar a leitura com a visualização das imagens, que ajudam a ilustrar os rostos e ideias apresentadas e convida o leitor às próprias sensações.

2 METODOLOGIA

Para análise e escrita do presente trabalho, a metodologia utilizada foi uma pesquisa com revisão teórica e observação empírica no ambiente do Instagram.

3 DO ROSTO À *CYBERFACE*: A TRAJETÓRIA DA FACE

3.1 Uma breve introdução ao Rosto

Rosto, face, fisionomia, semblante... de quantas palavras precisamos para expressar a potência desse elemento absolutamente humano?

O rosto ocupa um lugar central na figura humana porque ajuda a constituí-la. Todos os animais têm cara, mas “o rosto é o privilégio do ser humano” (LE BRETON, 2019, p. 17). Isso porque o rosto carrega e porta as intencionalidades humanas; é signo, portador e produtor de significado. Ao observar um corpo humano, conseguimos decodificá-lo em termos subjetivos a partir do rosto - sobretudo, dos olhos. É o rosto que implica a maior nudez humana. Um corpo humano inteiro nu, mas com o rosto coberto, perde a potência expositiva da nudez na mesma medida em que interdita a visibilidade e o acesso ao sujeito - dados pelo rosto, expressões faciais, olhar e, secundariamente, pela voz.

O rosto é a imagem mais central na vida do ser humano. Etimologicamente, em diversas línguas, a palavra rosto deriva de *visage*, do latim “*visus*”, que significa “o que é visto”.

Por carregar intencionalidade, o rosto é uma face que mostra, e também uma face que oculta. É a face que articula a movimentação anatômica, traz à cena reações e emoções - inclusive inconsciente e involuntariamente, além do controle do sujeito.

O rosto é meio de expressão: é por meio das *expressões faciais* que sentimentos e reações são comunicados, com a linguagem facial, antes da verbal. As expressões faciais são a representação de si no rosto e por meio dele. Para Hans Belting, “o rosto é vetor de expressão e, como tal, domina o corpo” (2019, p. 91).

É também meio para se *conhecer* e *reconhecer* alguém. Seus traços são, portanto, *identitários* e *distintivos*: o rosto “é a face que cada um tem” (BELTING, 2019, p. 57). Por meio do rosto, não apenas se reconhece uma pessoa, mas pode-se distingui-la das outras. Esses dois pontos são centrais para iniciar algumas discussões: se os rostos são definidores identitários e distintivos sociais, convém aos indivíduos portar rostos semelhantes demais?

3.2 Rosto: face individual, faceta da cultura

Os estudos sobre Rosto são um tema vasto, profundo, complexo e multidisciplinar. Não é possível, e nem se pretende, dar conta de toda a sua magnitude em um só texto. Belting alerta aos aventureiros no tema:

Empreender uma história do rosto é apontar para um tema que rompe com todas as fronteiras e nos conduz à imagem por excelência, pois a mais central na vida dos homens. (BELTING, 2019, p. 57)

No contexto atual, onde imperam tantas identidades no multívíduo² hipermoderno, o ponto de partida está justamente voltado para o papel fundador do rosto na formação da identidade humana. Neste sentido, o rosto é um emaranhado de facetas: ao mesmo tempo que constitui e expressa o indivíduo, o próprio processo de individuação só é possível mediante o contato social e da interação com outros rostos.

Ao mesmo tempo que é *meio* corpóreo para *expressão* do sujeito, é no contato com o rosto do Outro que a identidade se valida, aprende, apreende, e se completa. O jogo de espelhos entre rostos é o que permite ao ser humano complementar seus processos psíquicos de narcisização a partir das experiências de alteridade. Para David Le Breton (2019, p. 11), o rosto é o atributo mais pessoal que existe. Serve como "uma cifra, no sentido hermético do termo, um apelo a resolver o enigma; ele é o lugar originário em que a existência do ser humano adquire sentido."

O rosto é, também, o que permite aos sujeitos a instauração da linguagem, não-verbal e corpórea, como mecanismo de existência.

Ao falar sobre o rosto, o filósofo Giorgio Agamben (...) se refere a este como a um lugar, uma superfície de inscrição, prévia a qualquer sobrecodificação e, no entanto, criada necessariamente a partir da linguagem, da revelação e da relação dos viventes com o aspecto criacional da linguagem. Linguagem é a forma dos viventes apropriarem-se da própria aparência, de apropriarem-se de sua manifestação enquanto seres que existem. Onde quer que a linguagem atue, ela apropria-se da natureza e neste processo de apropriação constitui-se um rosto. (...) Todavia, apesar de destacar o lugar do rosto como espaço de medialidade criado a partir da apropriação da natureza pela linguagem, Agamben não descarta o aspecto normativo que o rosto pode assumir em meio à sociedade. (LIBERIO, 2015, p. 79)

² Canevacci elabora o conceito de "multívíduo" como "essa potencialidade de multiplicar os 'eus' na psicologia corporal de cada pessoa" (CANEVACCI, 2017, p.359).

Em suma, o rosto humano só se torna de fato Rosto a partir da experiência social. É isto que difere o rosto do restante do corpo na formação da subjetividade humana: “o rosto é a nossa parte social, o corpo é natureza”. (ZISCHLER apud BELTING, 2019, p. 57).

É neste sentido que Agamben alerta para o aspecto normativo social em torno do rosto, pois o rosto não se trata apenas do formato com que *nasce*, mas da forma que *adquire*. É *moldado* pela cultura:

Sujeito ao tempo e aos condicionamentos sociais, ao longo de nossas vidas, a mímica transforma o rosto que temos no rosto que fazemos. Se desde que nascemos lemos rostos e dessa leitura depende a nossa pertença solidária a um determinado grupo e à nossa própria sobrevivência, do ponto de vista físico e psíquico (...), as questões que esse mesmo rosto propõe, entretanto, convulsionam a confiança pacífica, ilusoriamente natural, que repousa na interpretação que fazemos das faces e dinamizam a compreensão que temos do eu. (REINALDO, 2019, p. 4)

Para Deleuze & Guattari, "introduzimo-nos em um rosto mais do que possuímos um", de forma que os sujeitos não nascem com um rosto, mas aprendem a ter um, sendo instruídos a construir para si rostos conformes e padrão (apud LIBERIO, 2015, p. 78).

Por seu caráter mediador e social, o rosto é uma interface por definição; um articulador de interações por excelência. Nas nossas interações sociais, percebemos no rosto do outro as validações do que fazemos, estabelecemos acordos e tratados, e assim, surgem as éticas e modos de viver, que obedecem a esses acordos:

O rosto constitui assim, simultaneamente, um “meio de expressão, autoapresentação e comunicação”. Nos artefactos surgem, pois, de forma recorrente, convenções que regulam a práxis facial activa e, em última instância, encaminham para a questão da relação especular que existe entre imagem e vida. (BELTING, 2019, p. 60)

Isso se verifica na sociedade digital, por meio das redes sociais, como o Instagram; a práxis facial determina o código de conduta social, ao mesmo tempo que é moldada por ele, como veremos adiante.

3.3 Efeito de máscara: artifícios de intencionalidade

O rosto, como vetor de expressão, é intencional e dúbio: "Esta relação ambígua entre expor/esclarecer, de um lado e, de outro, calar e burlar; entre presença e ausência, é constitutiva da própria imagem" (REINALDO, 2019, p. 3).

No sentido da ambivalência, na dialética entre mostrar e ocultar, a máscara é um dos maiores artifícios faciais já criados. A máscara permite propor ao mundo interpretações em cima do próprio rosto; é um *meio* da face. Socialmente, é o rosto no qual o sujeito se transforma para desempenhar o papel desejado. Belting (2019, p. 62), citando uma fala de Marcel Mauss numa conferência de 1938, diz que a máscara é uma "‘pessoa social’, que em oposição ao ‘eu’, atribui a si um tipo ou um papel bem preciso, com o qual ela quer ou tem de comunicar em sociedade". A máscara, ao mesmo tempo que elimina um distanciamento, neutralizando as dimensões faciais que denunciam o sujeito ao observador, cria uma nova camada, que tampouco desvela por completo esse mesmo sujeito.

Um outro artifício sobre o rosto que perdura ao longo de muitas gerações, e que por si só renderia diversos estudos, é o da maquiagem. A maquiagem serve historicamente a diversos rituais, em particular ao do embelezamento e melhora de si. Na esfera do individual, “agir sobre o rosto para embelezá-lo é agir simultaneamente sobre a identidade para reforçá-la.” (LE BRETON, 2019, n.p). Ao mesmo tempo, no campo da interação social a maquiagem serve como um "remanejamento simbólico da aparência oferecida aos outros” (LE BRETON, 2019, n.p)

Na Era Digital, a função da máscara e da maquiagem prossegue, expandindo seus sentidos e expressões, como filtros de realidade aumentada e outros efeitos, como foco neste trabalho. Mas, mais do que apenas um conceito que prossegue, é importante notar como o advento deste tipo de artifício virtual borra os limites entre o rosto físico e a imagem representada pela máscara digital. Esse é um dos grandes efeitos ilusórios das máscaras e maquiagens em suas versões contemporâneas de Instagram.

Artesanais, materiais ou digitais, mudam-se os artifícios, mas é certo que o rosto estampou e continua estampando valores culturais e estéticos. Por isso, é interessante localizar culturalmente seu contexto e significado; bem como compreender que tipo de leitura é possível realizar a partir dos rostos dominantes atualmente, em especial no Instagram. Por que se valoriza determinado tipo de embelezamento? Por que realizar determinados tipos de procedimentos, por que inserir volume nas formas? Por que alguns traços carregam o significado de degeneração? Quais denotam beleza? Por que não há espaço para um rosto com “defeitos”? E ainda, por que encarar defeitos se é possível não os ver? A quais intencionalidades o rosto na Era Digital atende?

3.4 A chegada do Rosto à Era Digital

Para entender como chegamos ao momento atual da história do rosto, é preciso lembrar que a própria ideia de rosto nem sempre foi a mesma. Para compreender detalhadamente a história do rosto e sua imensa complexidade desde a Pré-História, recomenda-se a leitura de obras especializadas, como uma acurada série de referências indicadas em Leone (2020, p. 4). Aqui, vamos pontualmente salientar etapas recentes que ilustram o curso do rosto à sua virada digital.

A grande importância e centralidade do rosto nos dias atuais tem na Modernidade seu grande impulso. Isso porque é a partir da Modernidade que surge a ideia de indivíduo, e que nascem territórios simbólicos em torno da individualidade.

Até então, o corpo humano era, como um todo, parte do mundo; servia aos estudos anatômicos e não era tido como demarcador da separação entre este mesmo mundo e um sujeito subjetivo. É também a partir do surgimento do conceito de indivíduo que nascem as formas de autonarrativa: autobiografias, autorretratos e diversos elementos que vão ajudar na história da subjetividade humana.

Vale delimitar que a história do rosto é uma história cultural demarcada pelos contornos da Europa. No contexto da arte europeia até o século XIX, o rosto é trabalhado através da pintura, das máscaras e tem no retrato sua forma de representação dominante - tendo sua evolução contínua até os dias atuais.

O retrato não se define como um rosto em si, mas como sua interpretação e imagem, servindo como substituição ou recordação da face (BELTING, 2019). À época, era recurso limitado e restrito às elites; o sujeito social médio demorou muito para ter acesso à imagem e representação de si mesmo, e, portanto, ao desenvolvimento da própria individuação. As massas não tinham acesso à representação das faces e mesmo os espelhos eram objetos caros.

É com o desenvolvimento da fotografia, a partir do século XIX, que o retrato pintado dá lugar ao retrato fotográfico, e inaugura uma velocidade crescente de reprodução de rostos, até então desconhecida, e que nunca mais retrocedeu.

Por meio do avanço das tecnologias de comunicação e imagem, cada vez mais o rosto ganha foco na cultura e se torna acessível em massa. Com o desenvolvimento do cinema, da televisão, dos meios impressos, emerge a chamada Sociedade Medial - dos meios de comunicação em massa - e a dominância de uma nova face:

(...) a época dos *mass media*, que desencadeou uma ilimitada produção de rostos e fundou, com impressão das imagens ou com os filmes de Hollywood, um novo culto dos rostos. Thomas Macho chama a estas Faces públicas <<modelos>>, não numa acepção ética ou social, mas no sentido de que se encontram permanentemente diante de nós, quer queiramos quer não. Os <<rostos célebres>> tornaram-se produtos mediáticos. Em vez de se dirigirem ao observador individual, dirigem-se a uma massa anônima, que neles procura o seu, por assim dizer, rosto coletivo. (BELTING, 2019, p. 67)

É esse novo tipo de rosto que a Sociedade Medial não apenas gera incessantemente, como o consome em frenesi. São rostos célebres, uniformizados, onipresentes, difundidos massivamente, e que inauguram um novo ideal de beleza, ao qual a sociedade mira e almeja. Rostos que já nascem produzidos como máscaras, a serviço da indústria cultural e do consumo.

A essa dinâmica que produz uma face célebre e estereotipada, fundamentalmente clichê, Thomas Macho aponta como sintoma do que chama de “sociedade facial”, que obedece a uma “política facial e estética publicitária”, politizando e comercializando a face (apud BELTING, 2019, p. 87). Para Belting, trata-se de um rosto que não é natural, mas esquemático: "Com a sua cara que se tornou anônima, o espectador olha para o ecrã e consome as faces em que a sociedade projeta a sua própria estrutura de poder" (2019, p. 87).

A crítica dos autores à Sociedade Medial é a de que esta gerou rostos dominantes, mas que servem de superfícies *incorpóreas*, reduzidas a um vazio estereotipado: "os *mass media* roubam ao semblante a presença corpórea, e desencarnam as nossas experiências e a percepção" (BELTING, 2019, p. 89)

Justamente por isso, evidencia-se um paradoxo verificado na Era Digital: a incessante reprodução de rostos gera uma “nostalgia pela verdadeira face” (BELTING, 2019, p. 90), já que sofre uma espécie de erosão de sentido e valor humano. Este é o principal ponto sobre o curso do rosto até aqui: quanto maior a tecnologia e maiores as formas de representação do rosto, em velocidade e alcance, maior o vácuo da subjetividade da face e identidade humana.

Com a chegada da Revolução Digital (*smartphones*, câmeras frontais, redes sociais digitais e novas formas de estética e interação), a produção individual de retratos e autorretratos (*selfies*) ganha arranjos de proliferação viral.

Se na Sociedade Medial o consumo facial era marcado por rostos célebres e públicos, na Era Digital o consumo é de rostos comuns; e seus próprios portadores disponibilizam-nos para a rede de consumo, em uma lógica de espetáculo:

O consumo facial nos meios de comunicação alimenta-se de rostos que nascem como máscaras, portanto, já produzidos, ao passo que a internet alimenta o consumo privado de rostos em que cada qual põe à disposição dos outros a sua face, como se participasse numa longa e duradoura festa imaginária. No lugar das antigas formas da esfera pública e da privacidade surge, como mundo paralelo, uma nova edição da <<sociedade do espetáculo>> (*société du spectacle*), que Guy Debord já teorizou há meio século. (BELTING, 2019, p. 217)

Na Era Digital, o rosto coincide com o espetáculo e com a narrativa da imagem, e mudanças passam a ser notadas.

A "vida digital da face", para Leone (2020), aponta três fatores-chave que diferenciam os rostos desta vez: a *quantidade* de ícones digitais de rostos aos quais estamos expostos (a maior de todos os tempos); a possibilidade de *alteração* e transformação visual por meio de efeitos; e sua grande *difusão* em domínios sociais e comunicativos. Tal combinação resulta em mudanças simbólicas:

Por um lado, o rosto é tudo: na maioria dos ambientes digitais, é a única coisa na qual os outros prestam atenção. Por outro lado, o rosto não é nada: modificável e descartável à vontade, seu poder de representar a identidade de alguém é fraco. Em uma dialética complexa, as "contraculturas faciais" tomam forma em contraste com os fatores-chave de quantidade, alteração e difusão. (LEONE, 2020, p. 3)

Há mudanças do ponto de vista cognitivo: "os fatores-chave de quantidade, alteração e difusão provavelmente revolucionarão a interação de identidades e a prática da introspecção; em muitas interações, quase não há tempo para anexar uma personalidade, uma história e uma relação à imagem digital de um rosto"; e também mudanças do ponto de vista emocional: "a multiplicação global de rostos está provavelmente mudando o mecanismo da empatia: outros seres humanos podem ser cada vez mais vistos como cromos que podem ser facilmente substituídos a qualquer momento." (LEONE, 2020 p. 3).

Tal entendimento é consonante com o pensamento de Deleuze & Guattari, para quem a "omnipresença do rosto (...) entende-se, simultaneamente, como uma crise do mesmo" e onde "uma máquina abstrata projeta na face sua vontade de poder"³ (apud BELTING, 2019, p. 90).

Mas as mudanças cognitivas e emocionais são apenas alguns dos diversos sinais de virada na história cultural do rosto.

³ Embora seja um termo conhecido da bibliografia nietzschiana, "vontade de poder", aqui, não é empregado com o sentido estrito atribuído à expressão por Nietzsche.

A chegada da inteligência artificial e uso de novas técnicas na produção de rostos é o marco da virada desta trajetória e início de um novo debate sobre o futuro da face e suas representações. A partir da produção de rostos digitais nos aproximamos de uma nova ontologia do Rosto, diferente da trabalhada até hoje, como aponta Leone (LEONE, 2019). Há sinais de que encaramos, finalmente, as fronteiras do rosto humano.

3.5 *Cyberfaces*: uma nova ontologia facial

A entrada da face no contexto digital gera grande interesse e suscita dúvidas sobre suas próprias definições. A face digital pode ser considerada Rosto?

Por definição, não. *Cyberface* designa uma face *criada digitalmente* e não um rosto humano digitalizado. Isso a localiza no campo do artificial: é uma face inorgânica e inédita; produzida sem tomar como base um rosto específico de origem, ao qual representaria.

Para Belting, esta é a grande discussão acerca do rosto que a virada cibernética traz: sobre "a tradicional divisão entre natural e artificial, porque conseguimos programar realidades híbridas, que se alojam num mundo intermédio e aceitam a natureza só como citação, e nada mais" (2019, p. 272).

É neste aspecto que há uma mudança no sentido do rosto na era cibernética. A produção digital cria rostos sintéticos, pertencentes a ninguém. Assim, a *cyberface* desconecta-se da noção de rosto e se funda como *imagem*. Por isso, Belting a entende como uma *máscara digital sem rosto*, "como se ele, no ciberespaço, e somente aí, se tivesse diluído em fantasma" (2019, p. 271).

Esse descolamento não é necessariamente negativo. Ao contrário, pode abrir novas dimensões de interpretação sobre o tempo e a experiência humana:

Onde um rosto se pode compor e consistir de múltiplas citações faciais, surge um rosto virtual que se subtrai a toda a referência a um portador natural, a uma face específica. Na viragem digital, ter-se desligado as imagens da mera reprodução pode afigurar-se uma libertação. (...) Hoje, podem produzir-se rostos que já não têm qualquer correspondência no mundo corpóreo e já nem sequer podem ser descritos mediante a oposição de vida e morte. Eles substituem a memória pela presença através de um fluxo temporal sem passado nem futuro. Poderia igualmente dizer-se: produzem-se rostos que não pertencem a ninguém, mas que existem somente como imagens. (BELTING, 2019, p. 272)

Para provocar, como bom reflexo do seu tempo, a *cyberface* já nasce paradoxal.

Define-se como máscara; mas a ninguém representa ou oculta. Define-se como imagem, mas nada reproduz, e não referencia historicamente um rosto natural (BELTING, 2019, p. 273). Neste sentido,

Não representam *faces*, mas apenas mais *interfaces* no meio de uma multiplicidade infinda de imagens possíveis, as quais interrompem a sua circulação com o exterior, sem a interposição de corpos. O mundo da ficção científica apossa-se também, agora, do rosto (grifos do autor) (BELTING, 2019, p. 273).

Ao que isso indica, os conceitos em torno do Rosto parecem prescindir de novos termos que deem conta da sua complexidade atual.

No eterno jogo entre o Real e as imagens, é justamente o imaginário humano que mais uma vez é alimentado, desta vez pela *cyberface* e suas múltiplas possibilidades, ainda em fase de experimentação e descobertas.

Muitos cenários distópicos ou futuristas preenchem o imaginário coletivo sobre a existência de emoções e sentimentos das *cyberfaces*. Os limites entre o humano e o artificial ainda causam encanto, curiosidade e estranhamento. Para ilustrar, Belting exemplifica o caso da equipe de jornalistas da revista Time, que em 1993, ao se depararem com a “*The New Face of America*”, o rosto de uma mulher criada por inteligência artificial, cederam ao seu encanto, ao que um editor suspirou: “parte-me o coração, por ela não existir.” (2019, p. 274).

Na dificuldade em identificar e compreender esses limites, deparamo-nos ainda com serviços como o site “*This Person Does Not Exist*” - especializado na produção de *cyberfaces* por meio de inteligência artificial. A cada acesso ao site, uma nova *cyberface* é criada. Uma imagem idêntica à face humana; sem nunca ter sido, de fato, o rosto de *alguém* que *existe*. A diferenciação a “olho nu” é impossível, como ilustrado a seguir:

Figura 1 - *Cyberfaces* geradas pelos site *This Person Does Not Exist*



Fonte: This Person Does Not Exist. Disponível em: <https://thispersondoesnotexist.com/>.

Acesso em 12 Out. 2020.

A tecnologia utilizada nesse site chama-se “redes adversariais gerativas”, criada pela empresa Nvidia. Uma das aplicações possíveis a esse tipo de recurso é a substituição de rostos humanos para uso comercial, sem precisar arcar com o direito de imagens em fotos usadas na rede.

Torna-se cada vez mais difícil diferenciar um rosto humano real de uma face criada. Aplicações mais perversas utilizam as *cyberfaces* para produção de notícias falsas, as chamadas *deep fakes*. As problemáticas em torno disso já têm nas *fake news* e na crise atual das democracias um bom presságio do que enfrentamos em termos sociais.

Como visto até aqui, o rosto é símbolo da história humana. É preciso considerar o destino do rosto como destino das nossas identidades e seu impacto no tecido social ao se pensar no desenvolvimento de tecnologias e nas formas de regulamentação de práticas, de forma a privilegiar nosso direito de ser.

Apesar da extrema atenção necessária, nem tudo tende à distopia. A criação de *cyberfaces* também representa libertação e um potencial criativo imenso para os novos tempos e para a formação de uma realidade que empodere ainda mais a essência humana em suas diversas facetas.

3.6 Instagram Face: rosto ou cyberface?

Por fim, para adentrarmos no objeto deste trabalho, a *Instagram Face*, convém situá-la em todo o contexto cultural apresentado até aqui.

Figura 2 - Instagram Faces: Khloe e Kim Kardashian



Fonte: Plastic Kardashians. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CEU9_3FFHaS/.

Acesso em: 12 Out. 2020.

Produto da Revolução Digital, das redes sociais digitais e da sociedade de consumo, parece representar um rosto simbolicamente interseccional, justamente na fronteira entre o orgânico e o artificial. Já não corresponde completamente a um rosto não-virtual; mas não alcança a ideia de *cyberface*, pois ainda se insere em um rosto humano e com ele se relaciona.

Enquanto a *cyberface* é uma máscara digital sem rosto, a *Instagram Face* é um fenômeno híbrido: um rosto que veste a máscara digital e se figura em imagem; e, simultaneamente, um rosto orgânico, não produzido digitalmente, mas completamente atravessado pela cultura digital.

Em meio a toda essa complexidade, nossa análise se dedica à reflexão: na Era Digital, é possível endossar o próprio semblante?

4 *INSTAGRAM FACE: A FACE-PERFORMANCE*

4.1 O rosto no Instagram: uma nova articulação sobre a face

O rosto é metonímico dos sujeitos, ajuda a narrar quem somos. Não apenas como indivíduos, mas também enquanto sujeitos culturais. O rosto representa diversos papéis ao longo da história e das culturas e, também, nos ajuda a identificar sinais e valores de cada época. Nenhum de nós escapa à cultura e ao espírito do tempo.

Nesse sentido, poderia haver um rosto paradigmático que marca a cena estética da Era Digital, que corre tão veloz? Mesmo que somente *um* tipo de rosto não possa compor uma narrativa completa sobre o sujeito hipermoderno, haveria um rosto capaz de concentrar e encarnar os diversos valores deste nosso tempo? Ou seria uma identidade facial polimórfica aquela que verdadeiramente nos representa, e que já tem se manifestado em algumas expressões de rosto? Tal identidade se expressaria não somente em diversidade, mas também em quantidade. Afinal, é inédita e massiva a produção imagética de rostos, com uma possível dispersão de significado que a acompanha - a ponto de podermos afirmar que vivemos em uma sociedade facial. Seria ela, ainda mais insuflada pela tecnologia e pela Era Digital, capaz de nos revelar alguns códigos da sociedade de consumo na qual se insere o rosto?

Não há como negar a evidência dos rostos na sociedade atual; o foco que é dado ao rosto nos ajudaria a compreender os sujeitos culturais que coexistem com cada singularidade humana. Sob esse aspecto, as mudanças comportamentais e gestuais já se iniciam e são notórias na própria relação que se estabelece com o *smartphone*. Hoje, praticamente acoplado aos corpos, já não se carregam mais espelhos nas bolsas. Para saber como está nossa aparência, miramos as câmeras frontais - cada vez mais sofisticadas - diretamente aos nossos rostos. De forma semelhante, muitos de nós já cumprem esse ritual abrindo diretamente o Instagram, pois ali há, além de um espelho digital, um arsenal de possibilidades para embelezamento do rosto espelhado - das mais lúdicas às mais cirurgicamente calculadas. E por cirurgicamente calculadas, pode ser tomado em um sentido quase literal.

O fato é que o Instagram se tornou o maior centralizador de referências estéticas, sobretudo no que concerne ao corpo humano. E por estarmos em contato com tanta intensidade e frequência - pela manhã, quando acordamos, antes de dormir, o dia todo nas nossas mãos e olhos, acaba compondo grande parte do nosso imaginário e das projeções e representações que fazemos sobre nós mesmos.

Não obstante as esperadas diferenças constitutivas dos rostos, não obstante o grande mar de rostos representados com que nos deparamos, surge um fenômeno que desperta atenção: a partir do Instagram, os rostos parecem estar ficando iguais.

Isso se torna ainda mais evidente quando fica difícil perceber diferenciação entre os rostos das chamadas "influenciadoras digitais". Um ponto interessante é que isso não costumava ser assim. Tais pessoas não *eram* necessariamente parecidas, elas se *tornaram* muito semelhantes, sobretudo nos últimos anos, e meses. É possível testemunhar pessoas públicas e, em seguida, pessoas comuns, mudarem notavelmente de rosto em frente às câmeras dos *smartphones*. Surge o questionamento: por que isso tem acontecido? É comum ouvirmos ou lermos comentários como: "Fulana virou outra pessoa" quando se depara com esse tipo de mudança na face.

Pelo caminho teórico traçado até aqui, pode-se verificar que, de fato, há um tipo de alteração simbólica adjunta à mudança do rosto. Nesse jogo de espelhos, assistir à alteração do rosto do Outro *provoca* e, a muitos, *convoca* à alteração do próprio rosto. É a partir deste tipo de percepção que nos interessa compreender como na cultura digital atual o rosto tem se articulado com a identidade dos sujeitos, e o que simboliza o novo rosto que emerge. O que ele tem a desvelar, denunciar e possibilitar sobre e para nós, enquanto sujeitos hipermodernos? É um novo rosto que prolifera e gera, em certa medida, estranhamento e desconforto, mas também curiosidade e admiração, e abre ideias sobre novas facetas de nós mesmos.

A percepção de um novo rosto tem no ambiente digital uma espécie de "origem controlada": o próprio Instagram. O impacto da cultura do Instagram é tão grande no cotidiano atual que, trazendo o rosto em evidência, criou um referencial estético facial próprio - conhecido por um nome tão previsível quanto seus traços: "*Instagram Face*", ou "rosto de Instagram", em tradução livre.

O termo *Instagram Face* é publicado em 2019, em um artigo escrito pela jornalista Jia Tolentino, pelo jornal norte-americano *The New Yorker*. Tolentino descreve-o como um

um rosto único, ciborguiano. É um rosto jovem, claro, com pele sem poros e maçãs do rosto rechonchudas e salientes. Ele tem olhos de gato e longos cílios de desenho animado; tem um nariz pequeno e elegante e lábios carnudos e exuberantes. Ele olha para você com ar tímido, *mas sem expressão*. (Tradução nossa) (Grifo nosso) (2019)

O selo "*Instagram Face*" atesta, portanto, um rosto com características específicas, que serve como novo padrão célebre de referência e beleza. Surgido no contexto da rede social Instagram, é um padrão que expande para outros ambientes sua estética e modos de ser, indo além da plataforma digital. Também conhecido popularmente como "rosto de influenciadora", pode ser visto em grande parte das celebridades no Instagram - mesmo que tenhamos conhecido essas mesmas personalidades públicas com rostos respectivamente bastante diferentes dos atuais.

Figura 3 - Rostos de influenciadoras: Flávia Pavanelli, Flayslane, Bianca Andrade, Kylie Jenner, Gabi Prado



Fonte: G1. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/08/rosto-de-influenciadora-por-que-ex-bbbs-e-celebridades-estao-cada-vez-mais-parecidos.ghtml>. Acesso: 12 Out. 2020.

Mas o que se destaca na *Instagram Face* é o fato de ser um rosto que exige muito trabalho cosmético e alteração digital para ser alcançado. Após diversos procedimentos estéticos, físicos e digitais, a mudança facial é tão nítida que vem chamando atenção sobre os limites que expande e os que ultrapassa. Para ilustrar como é e que tipo de mudança a *Instagram Face* traz aos rostos, a seguir, algumas imagens comparativas dos seus maiores ícones:

Figura 4 - Evolução do rosto de Kim Kardashian



Fonte: IG Famous Bodies. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bvzi4lylorb/>.

Acesso: 12 Out. 2020.

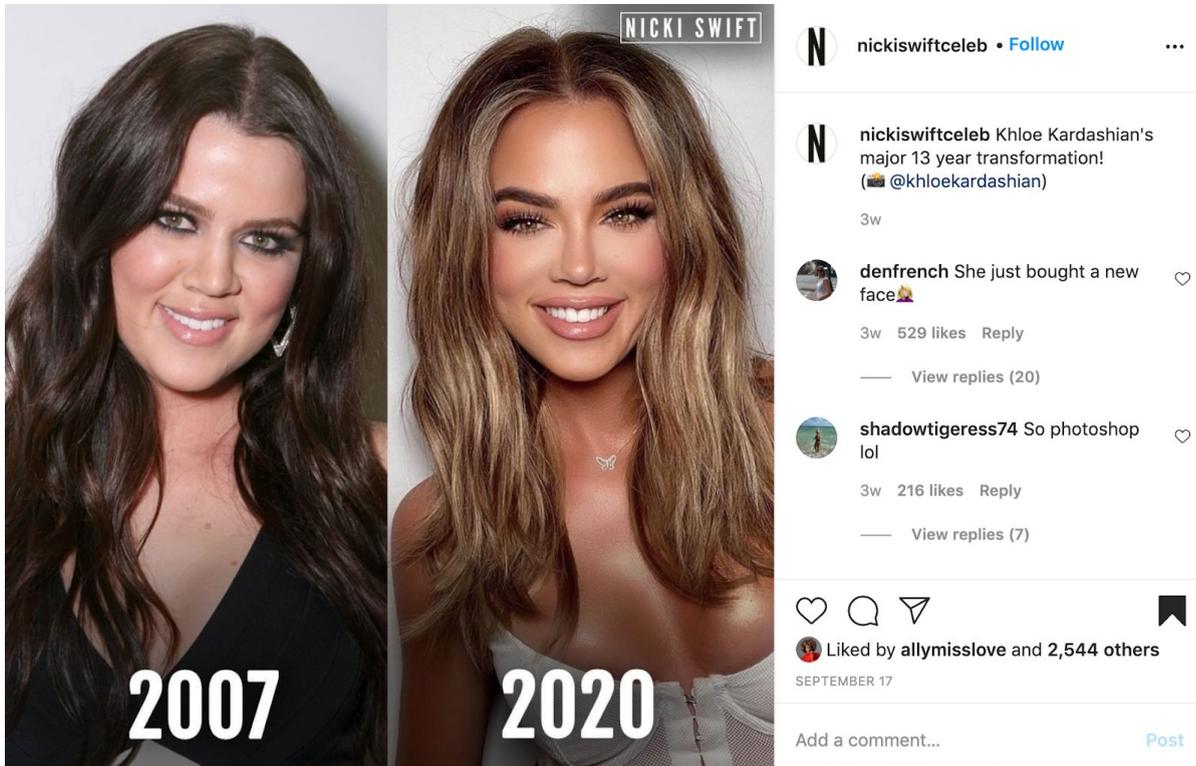
Figura 5 - Evolução do rosto de Kylie Jenner



Fonte: Kylie Jenner Plastic Surge. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAvViyDIPXa/>.

Acesso: 12 Out. 2020.

Figura 6 - Evolução do rosto de Khloe Kardashian



Fonte: Nicki Swift Celeb. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFQkBsWFh78/>.

Acesso: 12 Out. 2020.

A *Instagram Face*, mais do que um produto final de rosto, é resultado de uma potente articulação em três esferas na Era Digital: o imaginário estético construído no ambiente virtual do Instagram; a possibilidade de manipulação de si (imagética e simbolicamente) por meio de aplicativos de edição e filtros faciais digitais; e a transformação física de rostos reais por meio de procedimentos (intervenções e cirurgias plásticas no rosto). Com uma esfera retroalimentando a outra, em uma espécie de simbiose, fica difícil definir os limites e o que vem primeiro: o novo rosto da Kylie Jenner ou o filtro facial? São expressões culturais, movimentos e comportamentos que, juntos, definem e espelham diversos códigos estéticos e éticos desse ambiente, e que vale a pena serem compreendidos em sua articulação. Para isso, vamos conhecer brevemente cada uma dessas três dimensões.

4.2 Instagram: a expressão de uma vida estetizada

O Instagram, lançado em 2010, serviu inicialmente como uma rede social para edição e publicação de fotos. Desde então, vem se desenvolvendo e se potencializando como uma plataforma cada vez mais completa, complexa, cotidiana e como fonte principal para o

imaginário estético construído no ambiente virtual. Com mais de um bilhão de usuários ativos (EIRAS, 2020), é natural que tenha um grande poder de influência ao distribuir seu conteúdo.

Em um nível individual, seu consumo se constitui tanto em práticas de autoexpressão, por meio do compartilhamento de imagens e micronarrativas cotidianas, como os *Stories* e o *Reels*; mas serve, sobretudo, como um prática de narcisização, em um jogo de espelhos mediados pela tela do *smartphone*. Socialmente, há também uma lógica afetiva nas interações com os outros usuários, onde a validação da própria identidade vem pelos registros de afeto e reiteraões. Para Lipovetsky & Serroy:

Desenvolve-se assim um vasto uso estético do virtual digital. Porque é de fato um consumo de tipo emocional e estético que se realiza: as interações são feitas para se divertir e fazer passar o tempo, imprimir seus gostos, se pôr em cena, produzir uma imagem de si. (2015, p. 373)

Na entoadada da cultura da *selfie*, o Instagram é um potente ambiente de relações sociais e expressão de si mesmo, tendo o rosto como principal interface. É por meio deste que os usuários, em grande parte, são avaliados simbolicamente na lógica da rede. É por meio da sua exposição e representação imagética que o exercício de identidade do sujeito se dá na vida virtual. E neste caso, a troca com o Outro pode ser medida: aprovações via curtidas, reações, comentários, são formas de validação emocional.

A plataforma introduz, ainda, uma dinâmica interessante e bastante denotativa da fase atual da sociedade de consumo: ao mesmo tempo que usuários são consumidores, são também produtores de conteúdo - ou "*prosumers*"⁴ (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 372). É uma dinâmica que promove e alimenta uma grande interação social, com papéis cambiáveis a todo momento:

As redes sociais, que nasceram com a internet, também desenvolveram a confusão dos papéis desempenhados pelos internautas, que são, de fato, ao mesmo tempo produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos que intercambiam on-line. Nas plataformas virtuais, cada qual é consumidor dos dados fornecidos pelos outros, ao mesmo tempo que produtor do seu "perfil". Com o ciberespaço se leva a cabo uma hibridização dos papéis entre oferta e procura, entre produção, consumo e distribuição de dados. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 372)

Neste sentido, a hierarquia simbólica na plataforma comunica certo aspecto horizontal. Cada vez mais, celebridades se comportam como "amigos próximos" enquanto os amigos

⁴ O termo foi cunhado por Alvin Toffler em seu livro "A terceira onda", de 1980, e tornou-se amplamente usado na área de comunicação e marketing desde então.

próximos aspiram a gestos, trejeitos e falas mimetizando a postura de um influenciador digital - vulgo celebridades do Instagram. Parecem estar todos no mesmo barco; mas, na prática, novos códigos vão sendo criados para manter a distinção entre os célebres e os usuários comuns: número de seguidores, o ícone azul que simboliza uma conta verificada, a possibilidade de gerar *links* que levem a outras páginas, entre outros. Mas a sensação de proximidade, como defende Byung Chul Han (2016), configura-se na verdade como uma falsa ilusão, estando mais para uma sensação de não distanciamento, e não de intimidade. O fato é que as fronteiras cada vez mais borradas fazem com que usuários sintam que não apenas podem acessar as mesmas coisas que os famosos, como, de fato, podem tornar-se um deles. Afinal, têm a mesma plataforma e recursos à disposição. O *boom* dos influenciadores digitais não nos deixa mentir: milhares de pessoas comuns alcançaram fama e enormes números de seguidores no Instagram. Sobre este ponto em especial, haverá o aprofundamento em um caso adiante. Aqui, sobressai a ideia de equiparação de desejo e potência de pessoas comuns à de personas célebres, que veremos refletido no rosto como objeto.

Mas o que merece especial destaque para o Instagram na sociedade de consumo é o fato de ser umas das maiores expressões da transestética que perpassa todas as áreas da vida hipermoderna, fazendo emergir um novo sujeito cultural: o *Homo aestheticus*. Como propõem Lipovetsky & Serroy:

o capitalismo artista moldou um *Homo aestheticus* de um novo gênero, consumista e individualista, lúdico e insaciável, perpetuamente à espreita de novas sensações, mas também de mise-en-scène de si, de design do corpo, de qualidade e de estilo de vida. Na cena do capitalismo artista contemporâneo é uma nova figura paradoxal, hiper moderna do *Homo aestheticus* que se afirma. A busca de uma vida estética era uma paixão elitista, aristocrática e burguesa associada ao luxo; ela se tornou uma paixão consumista e democrática de massa. (2015, p. 336)

Difícil pontuar em que medida o Instagram apenas espelha esse valor e o quanto foi capaz de elevá-lo exponencialmente, visto que ali se funda um terreno fértil para a proliferação de fotografias, imagens e *selfies ad infinitum*. Definindo boa parte do repertório estético e das inclinações comportamentais, pauta não apenas o que se consome e representa internamente em seu ambiente virtual, mas também fora dele, na vivência física e material dos usuários.

Sua influência é tamanha que passou a definir um novo tipo de comportamento, no qual os usuários se direcionam e adequam à plataforma cotidianamente: arrumam-se *para* aparecer no Instagram, fazem poses para as fotos que serão publicadas no Instagram,

encarnam trejeitos, vozes, gestos, expressões faciais e corporais, novas palavras, para performar *adequadamente* na rede, como uma vida se forjando arte. Em suma, uma rede onde o espetáculo se dá: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.” (DEBORD, 2005, n.p)

A plataforma imprime tão fortemente o valor da imagem, da beleza e da busca pela dita perfeição, que virou adjetivo: cotidianamente, os usuários buscam ângulos, cenários, *looks* de moda, corpos - e, claro, rostos, “*instagramáveis*”, contando sempre com truques de composição e edição da imagem. Ser *instagramável* é um adjetivo tão próprio porque constitui a linguagem estética instituída por esta rede.

Por conta de tudo isso, o Instagram é hoje um dos principais meios de interação social e criador de comportamentos. Com sua importância e presença diária na vida das pessoas, vem tomando espaço das interações presenciais, em detrimentos das virtuais, e instituindo novos códigos para essa interação. Como se comportar? Quais códigos de conduta desse novo lugar? Como aparecer diante da câmera para os seguidores? É aqui que se inicia uma relação não apenas de interação social, mas de atuação social - um processo de espetacularização de si; onde todos performam seguindo os códigos *instagramáveis*:

As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada *parcialmente reflete* em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (grifo do autor) (DEBORD, 2005, n.p)

Com a tela tão próxima o tempo todo, tudo tende a parecer íntimo e real - principalmente quando a audiência está psicologicamente predisposta a se envolver com o conteúdo que consome. A rede, que surgiu para a publicação do *instante*, tem estado cada vez menos instantânea, em seu caráter de espontaneidade. As postagens do “agora” trazem, em grande parcela, um “agora” trabalhado visualmente para que seja mais desejável; bastante preparado e coreografado. Enquanto os encontros e as interações face a face são imprevisíveis, a *selfie* postada nas redes entrega o controle da narrativa ao usuário. Debord atenta para:

A consciência espectadora, prisioneira dum universo estreito, limitada pelo écran do espetáculo, para onde sua vida foi deportada, não conhece mais do que interlocutores fictícios que lhe falam unilateralmente da sua mercadoria e

da política da sua mercadoria. O espetáculo, em toda a sua extensão, é seu <<sinal do espelho>>. Aqui se põe em cena a falsa saída num autismo generalizado. (DEBORD, 2005, n.p)

Com a grande presença dos referenciais de beleza e estilo de vida do Instagram, fica difícil separar as fronteiras entre uma imagem real, verdadeira e a produzida, modificada - em especial a de rostos. Em outras palavras, a diferença entre um rosto embelezado para a rede e o rosto que cada um vê no espelho da sua intimidade tem gerado um déficit. Se o Instagram é um grande meio de interações sociais, é natural o desejo por aparecer mais apresentável e belo publicamente, pela mediação das telas. É também natural observar a grande frustração que surge nos usuários quando se comparam, em suas versões de espectadores, às versões das narrativas “*instagramadas*” dos outros usuários, e à sua própria, mediante seus espelhos e suas telas.

Neste sentido e contexto é que surgiram e se popularizaram os filtros faciais. Mais ou menos como se usa maquiagem para sair de casa, já não convém aparecer publicamente sem um trato facial. É muito interessante notar e acompanhar como a tecnologia se desenvolve e os dispositivos chegam à mão, pois vamos acompanhando como se tornam práticas dominantes.

É interessante, também, notar como a chegada da tecnologia afeta e muda as práticas cotidianas; que, neste caso, usam a estética para um atravessamento rumo a uma ética própria, um modo de viver nesse ambiente. Por ter o rosto como principal interface dentro nessa dinâmica, a concepção estética passa por ele, na lógica digital e também física. O ideal de comportamento hoje, pós-Instagram, é um ideal estético e estetizante. É preciso estar sempre a postos para sair bem em uma *selfie*, ou pronto para performar de maneira *instagramável*, tanto na plataforma como fora dela. A lógica estetizante expandiu-se para a vida material, física, real e cotidiana, sendo fruto de seu tempo:

A sociedade estética hipermoderna não se reduz a um sistema dominado por uma produção em massa de bens impregnados de valor estilístico e emocional e por um consumidor hedonista de produtos culturais. Ela se caracteriza igualmente pela promoção de uma cultura, de um ideal de vida, de uma ética específica. Esta, baseada nas fruições do presente, na renovação das vivências, no divertimento perpétuo, constitui, para sermos mais precisos, uma ética estetizada da vida. Se o capitalismo artista inventou e desenvolveu as artes de consumo de massa, ele contribuiu ao mesmo tempo para promover um modo de vida estético de massa. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 387)

Essa massificação, embora bem-vinda em um primeiro momento, acaba tendo efeitos anestésicos ao gerar uma certa monotonia estética. Sabe-se que há certas imagens e formatos que universalmente simplesmente funcionam e encantam. No caso do Instagram, parte da linguagem estética associada à massificação do aplicativo produz e reproduz uma certa uniformidade de imagens, sem ser mais tão impressionante ou encantadora ao sentido do olhar; e mais parecendo preencher um formulário imagético que legitime a estadia no ambiente “perfeito”. Existem inclusive perfis, como o “*Insta Repeat*”, que ilustram o tom monótono que atingiu a plataforma: usuários diferentes e diversos por todo o mundo reproduzindo e publicando fotos praticamente idênticas.

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para *fazer ver* por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. (grifo do autor) (DEBORD, 2005, n.p)

Com a *Instagram Face*, temos presenciado essa mesma sensação, dessa vez com os rostos: por onde andam as singularidades faciais e uma manifestação identitária mais autêntica? O rosto *instagramável* parece ser mais uma reprodução do que expressão de si.

Se a *Instagram Face* se apresenta como uma reprodução, seu molde tem nome e sobrenome: Kim Kardashian.

4.3 Clá Kardashian: o rosto *instagramável*

Na cultura da *selfie* e influência digital predominante no Instagram, claramente com diversos interesses mercadológicos, não apenas o rosto está em evidência na plataforma: certos rostos estão em evidência, tornando-se o padrão de beleza desejado e de rentabilidade.

As redes sociais impulsionaram a comunicação da identidade pessoal e do estilo de vida como uma fonte de renda. Tendo o Instagram se constituído como um território também profissional para milhares de pessoas, a profissionalização da imagem elevou as técnicas a outro patamar, no qual usuários amadores e comuns podem buscar uma performance semelhante à de pessoas que são bonitas *profissionalmente*. No Instagram, a estética tornou-se

um *commodity*. E a potência do imaginário estético "*instagramável*" tem seus representantes e ícones.

As diversas influenciadoras digitais de beleza que surgiram nos últimos anos são uma grande expressão desse movimento. Houve um *boom* de conteúdo publicado tendo o rosto como objeto central. Uma geração de influenciadoras de beleza nos anos 2010 fez escola com dicas de maquiagem, ensinando jovens a se maquiarem, inclusive em outras plataformas digitais fora do Instagram, como o Youtube. Além da maquiagem, outras ondas de cuidados quase que consequentes surgiram, como a do popularizado "*skincare*" (cuidados com a pele). Tanto a maquiagem quanto o *skincare* se resignificaram enquanto rituais de consumo, autocuidado e autoembelezamento na era do *Instagram*. Foram muitas as indústrias que se expandiram nesse sentido. Diversas categorias, produtos, marcas e produtores de conteúdo orbitaram em torno do rosto, capitalizando em muito esse novo foco.

Mesmo o Instagram buscando comunicar uma defesa à diversidade, os usuários estão cada vez mais se esforçando para ter a mesma aparência - na plataforma e na vida real. Na verdade, a mídia social aumentou as pressões para estarmos prontos para *selfies* o tempo todo, homogeneizando e normalizando ideias de beleza.

Um dos maiores ícones do fenômeno de influência e da rentabilização por meio do Instagram é Kim Kardashian, o rosto que dá origem à *Instagram Face*. Kim tornou-se, em 2015, a segunda pessoa mais seguida no Instagram, com um total de 44 milhões de seguidores (KIM, 2015), sendo atualmente seguida por mais de 189 milhões de pessoas.

A influenciadora de moda, estética e estilo de vida, é a personificação da cultura da *selfie*. Em 2015, publicou o livro *Selfish*, um coletânea de *selfies* suas. Kim é um ícone cultural e sendo, literalmente, a cara da *selfie*, é o rosto de Kim que está em evidência no Instagram. É ela quem dá origem ao novo padrão de rosto célebre, e que o massifica e trabalha com uma força mercantil gigantesca.

No auge dos tutoriais digitais sobre maquiagem, Kim lança e ensina a seus seguidores a "técnica do contorno" facial, que consiste em um jogo de sombreado no rosto, misturando técnicas de pintura para o desenho de traços desejáveis sobre o rosto. Seguindo o princípio de escurecer com maquiagem as áreas a serem escondidas e clarear as áreas a serem destacadas, cria um efeito visual com luz e sombra no rosto. Kim comunica que, com a pintura certa, é possível modificar traços naturais e chegar a um rosto mais proporcional, escolher os volumes desejados, além de alcançar a expressão desejada. Em 2020, KKW Beauty, a marca de Kim Kardashian que vende maquiagens para contorno, foi avaliada em em

US\$ 1 bilhão, fazendo a celebridade valer cerca de US\$ 900 milhões, segundo estimativas da Forbes (BERG, 2020).

O impacto e influência de Kim Kardashian são tão fortes que sua própria irmã Kylie Jenner almejou alcançar Kim - e o fez à sua imagem e semelhança. Kylie Jenner, também influenciadora digital e muito potente no Instagram, com 197 milhões de seguidores⁵, realizou procedimentos estéticos, tornando-se cada mais parecida com a irmã. O curioso é que a parte mais notória das “adaptações” e transformações ocorrem justamente em seu rosto. Ao buscar alcançar um rosto semelhante ao da irmã, Kylie demonstra uma busca pela incorporação dos elementos físicos e simbólicos aos quais aspira, presentes em Kim. Aqui, há um exemplo muito nítido do trânsito de significados contidos nos elementos materiais e a passagem destes mesmos significados à pessoa que os acessa. Tal qual um modelo de carro do ano, Kylie acessa ao rosto ideal da estação.

É possível ver a transformação do rosto de Kylie nos últimos anos:

Figura 7 - Transformações faciais de Kylie Jenner



Fonte: Getty Images. Disponível em:

<https://www.harpersbazaar.com/beauty/hair/g5857/kylie-jenner-transformation/>. Acesso: 12 Out. 2020

Kylie Jenner personifica uma segunda onda de grande destaque na origem da *Instagram Face* ao realizar uma série de preenchimentos labiais - ostentando lábios cada vez mais volumosos, que se tornaram muito populares. Com a sua marca, Kylie Cosmetics, Kylie vendeu os "*lips kits*": um conjunto de lápis e *gloss* labiais que prometia deixar os lábios delineados e volumosos e foi sucesso de vendas.

Kylie, por meio de discurso publicitário e de venda, promete lábios tão volumosos quanto os seus - mas que conquista nas clínicas de estética. Este é um dos pontos centrais da articulação em torno da *Instagram Face*: não se trata de um padrão de beleza simplesmente

⁵ Quando da realização deste trabalho.

orgânico, ou com esforço pontual. Trata-se do resultado de estratégias e manipulações estéticas.

O padrão estético para os lábios influenciado por Kylie Jenner atingiu a tantas jovens que em desafios de publicações nas redes sociais como “*lips challenge*”, ou desafio dos lábios, Kylie Jenner torna-se recorde de menções em publicações. Salões de beleza no Reino Unido, por exemplo, vendem o “kit Kylie Jenner” de procedimentos estéticos. Resultado: em 2020, Kylie Jenner foi publicada a mais jovem bilionária do mundo pela revista Forbes - mesmo tendo sido desmentida posteriormente. Nomeada como bilionária “*self-made*” (feita por si). À parte a conotação usual, neste caso, interessante notar a graça semântica: *self-made* ou *made for selfies*?

Tamanha influência mostra como jovens mulheres miram nas irmãs Kim e Kylie como referenciais e padrão corrente de beleza. Os rostos que estão ficando iguais pelo Instagram, estão ficando iguais aos de Kim e Kylie. Mas o que diferencia as irmãs Kardashian-Jenner, e as outras irmãs do clã, é o que pode ajudar a analisar esse novo rosto sob outra perspectiva na Era Digital.

As irmãs não apenas aparecem com seus rostos célebres, elas indicam *como* também *chegar lá*. Seja por meio de produtos de suas marcas, seja por meio de procedimentos estéticos, com dicas e truques de pose e edição de imagem. O que as irmãs vendem são o discurso da possibilidade de autotransformação e o imaginário altamente insuflado pelos ferramentais digitais.

A dupla de rostos valiosos não simboliza apenas um novo tipo de apelo estético para o belo. Vai além: serve como metonímia para um combo de significados que encontram os novos discursos em torno da mulher contemporânea. Representam o encontro de duas correntes de valores e discursos do feminino atual: seus rostos estampam o empoderamento feminino recente. Ambas são *girl-bosses*, ou mulheres no comando dos negócios. Ambas são bem-sucedidas; ao mesmo tempo que continuam performando o estereótipo feminino hiperestetizado e hipersexualizado, desta vez com controle da própria narrativa. Vale lembrar que Kim Kardashian despontou à fama ao monetizar um vídeo íntimo de cunho sexual que circulou pela internet, colocando-se não como vítima, mas como autora da “obra”, em uma inversão total de poder.

Em um mundo em transição de discursos e posições de poder, as irmãs representam a aspiração ao poder feminino na intersecção de duas formas: uma mais residual e ainda dominante, hipersexualizada; e uma mais emergente e contemporânea, a do controle de si.

Kim Kardashian e Kylie Jenner estão entre as dez pessoas com mais seguidores no Instagram no mundo. Somadas as forças, - e em gerações etárias diferentes, não é de se estranhar a potência simbólica que as duas irmãs representam e o impacto que têm no imaginário e projeção de diversas jovens que aspiram a ser, pelo menos em parte, como elas. Uma espécie de colonização desse imaginário pelo clã Kardashian.

Na Era do Instagram, em que o rosto está em evidência e o rosto mais evidenciado é o Kardashian-Jenner, tal padrão de beleza se universalizou. Um novo ideal de rosto a ser alcançado; desta vez com os passos para chegar a ele bem claros - e, por que não, bem caros.

Mas as irmãs e toda a turma de influenciadores e celebridades que representam ideais de beleza a serem seguidos são apenas uma parte do repertório imaginário sobre um novo rosto.

Na Era Digital, uma nova camada, a tecnológica, sobrepõe-se à pele humana. Mais provocador do que se comparar com belas versões de outras pessoas é ter acesso a uma versão mais bela de si mesmo. Com a chegada dos filtros faciais, isso se tornou muito mais visível e tentador. É esse o principal caminho que a *Instagram Face* trilha para se instaurar como um rosto do nosso tempo: uma feição menos-orgânica e, em parte, menos humana.

4.4 Filtros faciais: a tecnologia como espelho

Não é novidade o gosto humano pelo embelezamento de si, nem a quantidade de artefatos utilizados ao longo da história com esse objetivo, sendo a maquiagem e a pintura do rosto um dos mais presentes até hoje no cotidiano. Com o entendimento sobre estética, arte, proporções, o conhecimento sobre fotografia, ilustração, *design* e com uso da tecnologia, é natural que tenhamos caminhado para o encontro dessas diversas inteligências a favor da beleza humana.

Na Era Digital, e no Instagram com especial enfoque, chegar à beleza sempre contou com artifícios especiais possibilitados por tecnologia e técnicas já conhecidas de edição de imagem. Herança dos aprendizados computacionais e dos programas de edição e retoques como *Photoshop*, a capacidade de alterar a aparência humana nas fotos se adaptou à realidade dos aplicativos e facilitou a manipulação de imagens por usuários leigos. Esse é um dos primeiros passos rumo à autonomia dos usuários do Instagram em modificar a si mesmos.

A começar pela edição de imagens estáticas (fotografia), aplicativos como o *FaceTune*, lançado em 2013, ajudaram milhares de usuários a “corrigir”, “melhorar” e adequar suas fotos e corpos ao nível que a publicação no Instagram exige, trazendo a

promessa de “impressionar seus amigos a cada *selfie*”. A manipulação de imagens ficou tão popularizada (*FaceTuning*) que desafia os usuários a identificar quais imagens são artificialmente trabalhadas *versus* as originais. Perfis no Instagram, como “*Celeb Face*”, publicam os comparativos de fotos modificadas por celebridades por meio de aplicativos, para que os usuários acompanhem e percebam as diferenças dos rostos.

No Instagram, os usuários estão o tempo todo hiperexpostos, em hipervisibilidade de rostos. É claro, há o desejo de aparecer bonito e atraente. É natural que em um ambiente de socialização as pessoas busquem se embelezar e no Instagram não tem sido diferente. Mas por todo seu modo de operação, o tempo todo usuários são coagidos - e por inércia, coagem - à hipervalorização de uma beleza em estado de otimização, atingindo-a o máximo possível.

Com a chegada de um novo formato de publicações, os *Stories* e as ligações por vídeo no Instagram (não mais estáticos e controláveis como as fotografias), logo pulsou também a necessidade de soluções que mantivessem o patamar altamente estetizado, mas aplicado à imagem em movimento, no vídeo, “ao vivo”.

Contando com a tecnologia de filtros de realidade aumentada, o rosto no Instagram viu chegar um novo artifício capaz de deixá-lo sempre a postos para performar adequadamente. É comum seus usuários preferirem fazer uma ligação por vídeo no Instagram a aplicativos próprios para ligação, como o *FaceTime*, justamente pela presença de filtros embelezadores.

Até aqui, não parece muito diferente de uma aparição real e física, tal como seria aquela com a maquiagem na vida cotidiana, deixando as pessoas mais apresentáveis para um encontro face a face. Mas há algumas sutis diferenças que se fazem relevantes.

Primeiramente, os filtros faciais tomam um valor emprestado da plataforma: profissionalizam a estética e disponibilizam-na para usuários leigos e comuns. O Instagram é a plataforma onde as pessoas são bonitas profissionalmente. Nem todas ganham dinheiro com isso, mas o legado da estética aperfeiçoada ficou bastante acessível a todos. Se antes eram os diretores de arte os ferramentalizados para editar as corpos e as imagens, hoje qualquer usuário pode fazer e testar os efeitos pela tela do *smartphone*. Depois, há a instantaneidade e facilidade que os filtros faciais trazem. O ritual de embelezamento com eles é muito mais curto e prático, em segundos, na palma da mão. Em um mundo tão veloz, com a necessidade de aparição cada vez mais instantânea, a busca pela preparação instantânea se potencializa.

Existe também uma noção nova de temporalidade e presença no espaço do Instagram e dos *Stories*. Os efeitos dos filtros e edições realizados no ambiente do Instagram têm uma duração tão efêmera quanto o instante, e não podem se transpor para a vida física. Suscitam o desejo pela continuidade de seu efeito no mundo físico, ao mesmo tempo que encantam pela

evocação da fruição do momento absolutamente presente: é preciso aproveitar *enquanto* se está mais bonito.

Além disso - e aqui reside um grande trunfo, os filtros faciais chegaram aos usuários com um tom lúdico e experimental. Originalmente, popularizaram-se primeiro no Snapchat, com o filtro de “cachorro”, e outros que simulam animais, efeitos especiais, ambientações e simulações de si em criativas possibilidades, além dos efeitos embelezadores. Logo, o Instagram se apropriou do formato de filtros e o multiplicou.

Figura 8 - Filtro facial em Paris Hilton



Fonte: Paris Hilton. Disponível em: <https://www.instagram.com/parishilton/>.

Acesso 12 Out. 2020.

Figura 9 - Filtro facial em Kim Kardashian



Fonte: Kim Kardashian. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/BgG6KJCl6UB/?utm_source=ig_embed. Acesso 12 Out. 2020.

O que os filtros faciais trazem de melhor aos usuários é o caráter experimental no próprio corpo, com muita versatilidade. Isso vem ao encontro de algo muito caro ao indivíduo hipermoderno, que é por essência um multivíduo, multifacetado e com identidade fluida. Poder brincar com diversas possibilidades, testadas em si mesmo, é um jogo que agrada a esse sujeito. Os filtros se tornam formas múltiplas de experimentação, criação, de expressão, e comunicação. E, por que não, de ser.

Pouco a pouco, a adesão a esse tipo de ferramenta se massifica e torna-se dominante no Instagram. Em uma espiral, a prática acaba sendo comungada pela rede e à medida que os usuários testemunham seu uso, aderem a ele. O efeito prático é que estamos nos acostumando a interagir nesse espaço vestidos com uma nova máscara contemporânea, assistindo uns aos outros com máscaras virtualizadas que projetam uma noção irreal de rostos.

O lado perverso desse cenário é que os filtros nos levam ao encontro de uma aparência computadorizada, instaurando um tipo de beleza que beira o inumano: às vezes hiperbólica, às vezes inexpressiva, irreal. Películas que deixam a pele sem manchas, o formato do rosto esculpido, os olhos engrandecidos, hipnotizados.

Performamos aos olhos do Outro bonitos e adequados, mas seguindo uma lógica anterior aos usuários, e que propõe o padrão de beleza a ser seguido. É uma lógica instituída para atender a demandas *pré-programadas*. Não somente um referencial de beleza se fez molde; mas um molde baseado em um tipo de beleza *escolhida*.

A lógica estruturante é a dos algoritmos, que definem como pasteurizar qualquer rosto para que se torne o rosto programado. Esse processo é perigoso, pois elimina a beleza da singularidade orgânica de cada rosto e erode a sensação de valor da própria imagem de si.

Os algoritmos e os filtros não escapam à lógica de poder da cultura, nem aos estereótipos do que é reforçadamente considerado belo. Dessa forma, não apenas pasteurizam a aparência do rosto eliminando o valor da alteridade, como reforçam o ideal de beleza já dominante (em geral, eurocêntrico). À parte toda a imposição estética já existente no imaginário dos usuários que seguem os critérios de beleza de celebridades e influenciadores digitais, é por meio dos algoritmos dos filtros que esse padrão se encarna, digital e voluntariamente, no rosto do usuário.

Vale lembrar, o que o Instagram faz circular não são rostos em si, e sim suas representações imagéticas - porém sem um aviso prévio à la Magritte: "*ceci n'est pas un visage*." E o que se vê de interessante em todo esse fenômeno é que parece haver um eminente conflito entre este rosto representado - tido como ideal - e o rosto real, físico.

Simbolicamente, haveria uma sobreposição hierárquica de um sobre o outro? Em grande medida, tal sobreposição já está em curso. Não somente pelos rostos em grande circulação como imagens modificadas, mas pela transformação de rostos reais em “*Instagram Faces*”, por meio de procedimentos estéticos físicos. O próprio mercado cosmético já brinca com isso. A marca de beleza coreana Soko Glam lançou um produto denominado “creme filtro”, que ilumina a pele simulando alguns efeitos dos filtros de beleza da rede social.

Outro ponto que ganha força é o caráter distintivo dos filtros. Não têm valor apenas na sua presença, mas é por meio da negação do seu uso que alguns usuários se distinguem positivamente. A hashtag *#nofilter* é fator diferenciador das fotos publicadas e indicam que elas são ainda mais valiosas por representarem uma imagem sem necessidade de modificação, mais verdadeira e, portanto, mais bela e virtuosa. Manu Gavassi, influenciadora digital, publicou uma foto com a legenda: “*Sem filtro, apenas o solar fator 99. Às vezes é bom lembrar como é a nossa cara sem filtro.*” O mesmo tem começado a surgir em publicações recentes sobre os efeitos de filtros em realidade aumentada sobre os rostos.

Outra recente distinção advinda dos filtros é o capital social em torno dos usuários que podem ter filtros próprios, disponibilizando-os aos demais usuários para consumo. Até pouco tempo, apenas pessoas autorizadas pelo Instagram e consideradas influentes na rede podiam criar filtros próprios. Igor Saringer foi o segundo brasileiro a poder produzir seus próprios filtros, atrás da cantora Anitta (LEVY, 2020). Rihanna e Kylie Jenner possuem os seus. Kylie Jenner produziu filtros próprios como divulgação da sua linha de batom em 2018. Como distintivo social, não basta consumir um filtro, produzi-lo é ainda mais diferenciador.

Figura 10 - Story de Giovanna Ewbank: republicação de usuária utilizando seu filtro facial



Fonte: Giovanna Ewbank, via Instagram. Indisponível.

O sucesso dos filtros se dá, em suma, porque enaltecem os usuários e suas *selfies*. Ajudam-nos a ser mais desejáveis. Os indivíduos gostam do que veem, e gostam de *poder* ver, testar, experimentar. O uso dessa ferramenta enuncia não um senso de futilidade, mas, ao contrário, uma grande vontade de poder, espelhada na tela do *smartphone*.

Os filtros permitem aos usuários simular e viver personas ou versões melhores de si e se enamoram. É o mito de Narciso se olhando em águas ainda mais encantadoras. Os narcisos hipermodernos estão prontos para mergulhar, apaixonados não apenas pela imagem de si mesmos, mas pela melhor possibilidade de si, embebidos na fantasia *high tech*. É o desejo de potência encarando o melhor potencial. Diferentemente de outros momentos de pressão na cultura da beleza, o indivíduo hipermoderno não se compara apenas ao outro. É no comparativo consigo mesmo que se vê exposto à sua insuficiência.

Enquanto inseridos na plataforma, é possível manter a ilusão. Mas se nota a enorme frustração do usuário quando sai desse modo. Como canta Chico Buarque, “*quem brincava de princesa, acostumou na fantasia*”. Sair do personagem faz com que os sujeitos entrem em uma espécie de dissonância cognitiva: se pode provar aquele rosto, não poderia, de fato, tê-lo?

Quantos de nós já não vimos publicações de usuários com a legenda “queria morar nesse filtro”?

Mas nos encontros reais, nas contingências cotidianas, não há esse tipo de simulação e artifício. A facilidade e o estímulo para a experimentação, o desejo de ser e o ver-se tornar-se, a brincadeira com fundo de verdade, flertam muito facilmente com diversas fantasias estéticas geradas no Instagram. Nesse sentido, o espetáculo

deve ser compreendido como a organização sistemática do <<desfalecimento da faculdade de encontro>> que é substituído por um *fato alucinatório social*: a falsa consciência do encontro, a <<ilusão do encontro>. Numa sociedade em que ninguém pode mais ser reconhecido pelos outros, cada indivíduo torna-se incapaz de reconhecer sua própria realidade. A ideologia está em casa; a separação construiu seu mundo. (DEBORD, 2005, n.p)

Grande parte dos usuários pode apenas se frustrar, fechar o aplicativo e viver sua vida muito bem. Mas há uma grande - e crescente - parcela da população, sobretudo a mais jovem, que se afeta em níveis mais profundos, saindo do território do lúdico e entrando em um descontentamento real, com impactos em autoestima, autopercepção física e crises de identidade. A proposta dos filtros pode ser da ordem do efêmero instantâneo, mas seus efeitos não são. O desejo que provocam ecoam e faz com que componham um critério de beleza cada vez mais rígido e difícil de ser manualmente alcançado.

Como será possível então prolongar o efeito de satisfação que o filtro oferece? Ou como será possível diminuir a dependência, tornar o processo fácil e definitivo, deixando mais do que sempre à mão, sempre encarnado na face?

A própria semântica utilizada pela rede ajuda a induzir ao cenário consequente. Filtros denominados pela própria plataforma como “*Fix me*” (conserte-me), “*Plastic surgery*” (cirurgia plástica), já levam o usuário, ainda que inconscientemente, ao entendimento de que suas formas faciais devem ser corrigidas e modificadas. Usuários então passam a querer a “máscara” no lugar do rosto e a buscá-la na realidade física, por meio de procedimentos estéticos.

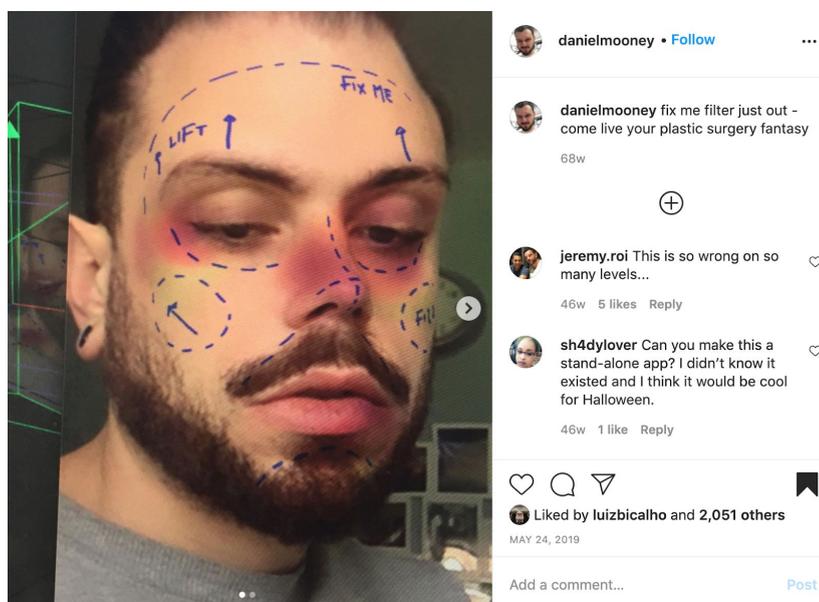
Figura 11 - Filtro facial *Perfect Face*



Fonte: Bruna Kuntz. Disponível em: https://www.instagram.com/bruna_kuntz/.

Acesso em: 12 Out. 2020.

Figura 12 - Filtro facial *Fix me*



Fonte: Daniel Mooney. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bx2XdrSlc2R/>.

Acesso em: 12 Out. 2020.

Apesar dessas consequências, é preciso atenção. Tratar os filtros como opressão estética ou apenas expressão de narcisismo é cair na armadilha da nostalgia distópica. Os filtros servem não apenas como diversão, entretenimento, mas também como expressão artística e novas possibilidades de aplicação técnica e criativa, fazendo surgir inclusive novas profissões. Há pessoas que se classificam como “maquiadoras 3D” - maquiadoras digitais. A artista Aliya Ataulova, que conta com mais de cem mil seguidores no Instagram, produz filtros com maquiagens e elementos lúdicos para o rosto, em colaborações com marcas como a Nars, Dior, Selfridges, Nike (EIRAS, 2020).

Os filtros, como toda tecnologia, servem melhor quando estimulam a criatividade humana do que quando induzem a uma condição alienante.

Figura 13 - A repórter Nicola Dall'Asen testa filtro facial que simula as maquiagens da série "Euphoria", da HBO



Fonte: Nicola Dall'Asen, em Allure.. Disponível em:

<https://www.allure.com/story/euphoria-makeup-instagram-filters-review-photos>. Acesso: 12 Out. 2020.

4.5 Procedimentos estéticos: desvirtualização da máscara

As dimensões que sustentam a *Instagram Face* se retroalimentam em seu crescimento, pouco a pouco, pousando nos procedimentos estéticos e cirurgias plásticas como consequência. É nessa esfera que a máscara torna-se o rosto.

Logo antes do surgimento do Instagram, até meados dos anos 2000, o grande foco das modificações de beleza ainda pairava muito sobre os corpos, não chegavam com tamanho foco ao rosto. As cirurgias plásticas eram mais drásticas, invasivas, arriscadas, caras e

praticamente permanentes. Ou seja, na prática, sua viabilidade era muito menor do que os procedimentos vivenciados na era pós-Instagram.

A partir de 2002, a *Food and Drug Administration* (FDA), agência federal norte-americana, aprovou o *botox* e em seguida preenchimentos com ácido hialurônico, que hoje é usado para remodelar o rosto, as mandíbulas, narizes, bochechas. Tais procedimentos evoluíram a técnica de modificação de rostos, sendo menos invasivos, mais acessíveis e com um caráter muito relevante para os multivíduos hiper experimentadores: os procedimentos duram em geral cerca de seis meses e são reversíveis. O método de preenchimento, além de ser com elementos naturais da pele e absorvíveis, permite que sejam feitos cálculos e experimentações de simetria do rosto; justamente no momento em que os rostos estão em hipervisibilidade e centralidade estética.

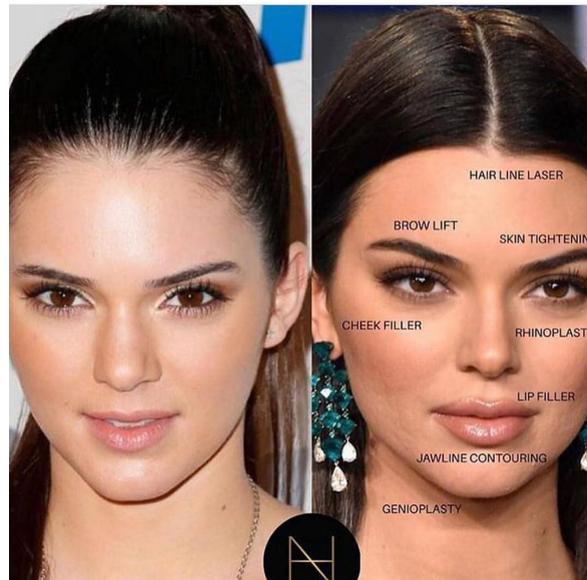
Com o avanço das técnicas, uma certa tendência a procedimentos menos agressivos e por valorizarmos cada vez mais o território simbólico da leveza em detrimento do peso do sólido, podemos ver como isso se expressa também na preferência pelas alterações físicas. Hoje, opta-se muito mais por técnicas consideradas “não-invasivas”, “não-agressivas”, “reversíveis”, em procedimentos com nomes leves como “harmonização facial”, “preenchimento”, “alongamento”. A transestética e a leveza passam também pela nomeação cada vez mais eufemística das modificações estéticas faciais, que deslizaram do campo do “drástico” para uma cultura de “pequenos ajustes” possíveis e desejáveis. Um meio de campo entre a beleza e a sensação de bem estar físico, o que para os valores hipermodernos evoca qualidade de vida e reconciliação consigo mesmo.

A *Instagram Face*, enquanto ideal de beleza, encontra na medicina e na cirurgia estética a evolução necessária para se expandir, levando a noção de rosto a algo cirurgicamente aprimorado e aceitável. Com o uso constante do Instagram e a convivência imagética com esse novo padrão estético, as mesmas tendências do rosto digital estão sendo replicadas em rostos físicos.

Após o *boom* do fenômeno Kardashian-Jenner e outras influenciadoras, os números de procedimentos só subiram. De acordo com a Sociedade Americana de Cirurgias Plásticas, em 2018, os americanos receberam mais de sete milhões de injeções de neurotoxinas, mais de 2,5 milhões de injeções de preenchimento e gastaram 16,5 bilhões de dólares em cirurgia plástica estética; 92% desses procedimentos foram realizados em mulheres (TOLENTINO, 2019). No Brasil, segundo o censo de cirurgia plástica e procedimentos estéticos feito pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2016, a busca por procedimentos estéticos não-cirúrgicos aumentou 390%. O preenchimento labial - aquele popularizado por Kylie

Jenner - é a intervenção mais procurada, seguido por aplicação de *botox* e *peeling*, *laser* e suspensão com fios. Segundo um estudo da Academia Americana de Cirurgiões Plásticos de 2017, a motivação de 55% das pessoas que fizeram rinoplastias em 2017 foi o desejo de sair melhor em *selfies* (EIRAS, 2020).

Figura 14 - Comparativo de rostos de Kendall Jenner, apontando possíveis procedimentos estéticos realizados



Fonte: Marcello Xavier. Disponível em:

<https://medium.com/neworder/harmonizacao-facial-politicas-de-diversidade-e-solidao-21ba8d62cefa>.

Acesso: 12 Out. 2020.

Figura 15 - Rosto da influenciadora digital Flávia Pavanelli, criticada pelos procedimentos estéticos realizados



Fonte: Redação do site Estralando. Disponível em:

<https://www.estrlando.com.br/nota/2020/07/14/flavia-pavanelli-rebate-criticas-sobre-procedimentos-esteticos-n-o-rosto-eu-estou-feliz-assim-249654/foto->. Acesso em: 12 Out. 2020.

Recentemente, em julho de 2020, segundo reportagem do portal de notícias G1 (MATOS, 2020), após as influenciadoras digitais Flasylane, Flávia Pavanelli e Gabi Prado terem publicado fotos depois de procedimentos estéticos (rinoplastia e *foxy eyes* - técnica de alongamento para os olhos), as buscas pelos termos no Google aumentaram em 78% e 1.250% respectivamente.

Figura 16 - Técnica "*foxy eyes*", olhos puxados



Fonte: Ursula Metelmann.. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCuVdwbDGZD/>.

Acesso em: 12 Out. 2020.

Em seu monólogo "*Saturday Night Live*", a comedianta Amy Schumer referiu-se à família Kardashian-Jenner como "uma família inteira de mulheres que tomam os rostos com os quais nasceram como uma leve sugestão" (LIVE, 2015). Mas não estaria grande parte dos indivíduos inseridos na Era Digital predispostos a seguir o mesmo comportamento das Kardashian? Em que medida é apenas conservadorismo ser "original de fábrica", frente a tantas possibilidades? Já que o imperativo sobre o sujeito hipermoderno é de que:

o corpo inteiro pode ser "desenhado", retocado, remodelado, à maneira de uma obra de arte. A cultura da beleza-destino (a beleza como "dom divino" ou dádiva da natureza) foi substituída pelo reinado da beleza voluntarista, por uma cultura ativista e performativa da beleza, expressão estética do princípio

moderno de domínio ilimitado do mundo e de livre posse de si. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 352)

Mas enquanto discursivamente se prega o empoderamento feminino, controle do próprio corpo, possibilidade de acesso e otimização de si, os efeitos psicológicos são opostos.

A falta de reconhecimento e aceitação de si na comparação com o rosto virtual foi denominada "*Snapchat dysmorphia*", uma tendência das pessoas a ir em busca de procedimentos que repliquem em seus rostos os mesmos efeitos dos filtros faciais, sobretudo entre os mais jovens. A grande exposição de si mesmo nas redes e a audiência recorrente de representações de rostos irreais geram uma comparação cruel e colocam os indivíduos em "trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si", em um "corpo inquieto, obcecado, sempre insatisfeito" (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 350).

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, aumentou em 141% o número de procedimentos estéticos feitos por jovens brasileiras entre treze e dezoito anos, nos últimos dez anos - década de massificação do Instagram. Um estudo de 2019 da *University College London* relata que as redes sociais elevam a ocorrência de depressão em meninas adolescentes: 40% delas passam mais de três horas diárias nas mídias sociais. Das meninas que sofrem depressão, 75% estão insatisfeitas com sua aparência (EIRAS, 2020). Cirurgiões plásticos e esteticistas relatam a crescente demanda de pacientes para se parecerem com as suas versões digitais, com efeitos de filtros. Ao se deparar com uma versão melhorada, o consumidor hipermoderno tende a não se contentar em permanecer sem ela:

O culto contemporâneo da beleza se realiza sob o signo da não aceitação da fatalidade, da recusa do que é dado que os valores de apropriação técnica do mundo e do corpo trazem consigo. Um dos principais efeitos da cultura moderna é, assim, a desqualificação do espírito de resignação, do deixar fazer e do deixar acontecer, enquanto se encontram legitimados a vontade de controle de si e os desafios lançados ao tempo e ao corpo. É por isso que o corpo estético tende a ser pensado como um objeto que se faz por merecer por um trabalho permanente de si sobre si e que podemos embelezar por diferentes tipos de intervenções técnicas. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 351)

Na sociedade de consumo, quanto de fato custa um preenchimento facial? Ou melhor - *o que* custa aos consumidores-sujeitos? Ao mesmo tempo em que se busca um preenchimento literal no rosto, há um esvaziamento de sentido subjetivo do ser à medida que se perde a noção da própria identidade corporificada no rosto. O potencial prometido pelo avanço técnico e tecnológico se perde em uma condição de alienação do sujeito;

Donde todo um conjunto de comportamentos de excesso, de consumo compulsivo, de desregramentos patológicos. Paralelamente ao indivíduo autocontrolado, que privilegia qualidade e a saúde, progride um indivíduo caótico que expressa o desregramento de si e a impotência subjetiva. É a face negativa da ética estética que, longe de criar uma arte de viver harmoniosa, gera novas patologias da existência. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 397)

Sabendo do forte impacto e a responsabilidade sobre as ferramentas que disponibiliza, em 2019, o próprio Instagram anunciou que retiraria da plataforma efeitos que fizessem alusão a cirurgia plástica, ou no caso, os que fizessem alusão explícita, utilizando palavras como: “plástica”, “*fix me*”. Mas outros filtros “embelezadores”, que transformam rostos em legítimas *Instagram Faces* continuam disponíveis, e seu espírito, vivo.

4.6 *Instagram Face*: rosto como produto do seu tempo

A *Instagram Face*, dentro do contexto da sociedade de consumo hipermoderna e da Era Digital, é fruto da articulação das dimensões anteriores: um ambiente pautado pela estética como modo de viver e conviver; de ferramentas de criação e edição de representações faciais; e da possibilidade de configurá-las na materialidade física dos rostos - levando em conta que as dimensões tendem a se retroalimentar em uma espiral crescente que eleva os padrões de beleza com cada vez mais força.

O que esse novo rosto mostra é que a incorporação de tecnologias nos modos de existência traz novos significados e altera a maneira de ser e agir; e do entendimento sobre o que é belo e desejável.

Também escancara que a noção que separa digital e físico está cada vez mais diluída. Ao colocar o sujeito em um tensionamento entre desejabilidade e a não-compatibilidade entre face digital e rosto físico, faz com que este sujeito se apresse em busca de soluções que mantenham a satisfação e a sensação de prazer alcançados ao ver-se no espelho (tela) com filtros faciais.

Quanto maior e mais avançada for a tecnologia, mais o sujeito hipermoderno cobra de si mesmo usá-la a seu favor. Mais do que encarnar o rosto do Instagram, o sujeito busca incorporar o que este simboliza e preencher o vazio da insatisfação no confronto com o real. Isso porque “quanto mais resplandece o ideal de beleza, mais seu déficit é vivido como um drama pessoal. Quanto mais recursos estéticos existem à nossa disposição, mais se aguça a consciência das nossas ‘imperfeições’” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 361).

A *Instagram Face* introduz também o princípio de um rosto ciborguiano, à medida que mistura tecnologia digital ambigualmente ao corpo humano, sendo sua representação uma imagem condensada do imaginado e da realidade material.

O que os dados de cirurgias e procedimentos estéticos mostram é que usuários se inspiram em representações digitais para desenhar novos contornos físicos à sua imagem e semelhança. Mas, ao mesmo tempo, não lhes é permitido perder o elemento humano, representado sobretudo pelo olhar - que, em muitos filtros e efeitos, passa a ficar um tanto borrado, sem nitidez, computadorizado e, portanto, esvaziado de substância humana.

Nesse sentido, a *Instagram Face* é paradoxal e evidencia certas tensões entre as quais os indivíduos pendulam. Ao mesmo tempo em que se pretende um rosto que seja a "melhor expressão de você mesmo", não aceita códigos de artificialidade ou deslizos que façam parecer um rosto falso, ou alterado *demais*. Mudanças bruscas, proporções exageradas, diferenças nítidas entre o rosto "original" e o rosto editado, fazem cair a fantasia desejada de que a *Instagram Face* seja uma evolução do rosto humano e um ideal de beleza. É um rosto que tende ao ciborguiano, mas que não admite o código da artificialidade.

Apesar de os procedimentos e truques estarem cada vez mais ao alcance de quase todos, a cultura que constrói está longe de ser libertadora e cada vez mais perto do controle e do perfeccionismo. Uma vigilância que se dá inclusive em torno das verdadeiras "*Instagram Faces*", como Kylie Jenner. Flagras de seu rosto são publicados e as incompatibilidades entre o real e o veiculado são expostas.

Figura 17 - Comparativo entre foto "*instagramável*" de Kylie Jenner e flagra na vida real



Fonte: Kylie Jenner Plastic Surge. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_Tfw5Uj_6G/

Acesso em: 12 Out. 2020.

Figura 18 - Comparativo entre foto "*instagramável*" de Khloe Kardashian e flagra na vida real



Fonte: Celeb Before After. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAgmzEjnXYh/>.

Acesso em: 12 Out. 2020.

É um contexto de hipervisibilidade, superexposição e, do outro lado, hipervigilância. E aí encontra-se outro paradoxo: ao mesmo tempo que qualquer deslizamento é apontado como um rosto "*fake*", a publicação de imagens sem tratamento, sem intervenções, é considerada esteticamente inadequada e não atende à demanda da rede. Ou seja, é preciso forjar naturalidade, mas se esquivar do denunciável e do exagero.

Han entende que:

Também a *face* é um rosto que se tornou transparente, que anela pela otimização do valor expositivo. A coação por exposição nos rouba, em última instância, nossa própria face; já não é possível *ser* sua própria face. Desse modo, a absolutização do poder expositivo se expressa como tirania da visibilidade. O problemático não é o aumento das imagens em si, mas a *coação icônica* para tornar-se *imagem*. Tudo deve tornar-se visível; o imperativo da transparência coloca em suspeita tudo o que não se submete à visibilidade. E é nisso que está seu poder e sua violência. (grifos do autor) (HAN, 2016b, p. 23)

Para questões estéticas focadas no corpo (formatos, peso, cor da pele) já surgiram movimentos de *body positive*, os discursos em defesa da aceitação da diversidade de corpos. Mas é muito perverso cobrar que as pessoas tenham um olhar positivo sobre seus corpos e

rostos quando são inundadas por referências tão padronizadas e popularização de filtros e efeitos tão determinantes. Em breve, é provável que a mesma consciência e discurso sobre os corpos chegue em defesa da diversidade e pluralidade de rostos. As próprias “*Instagram Faces*” originais começam a enveredar nesse sentido. Kim Kardashian declarou que pretende tirar menos *selfies* para “aproveitar a vida”, enquanto Kylie Jenner retirou o preenchimento labial para se sentir mais “natural”. Caminhamos discursivamente para a autoaceitação não apenas de corpos, mas de rostos, em um movimento de reapropriação na ressaca da onda da padronização facial.

Outro ponto interessante sobre o que a *Instagram Face* simboliza é uma possível demanda por um rosto que se pretenda global e universalizante. Por surgir em um contexto digital, com grande quantidade imagética de rostos e multirreferencialidade étnica, seria uma espécie de mosaico facial, com colagem dos melhores elementos de cada rosto do globo. Mas é importante notar que, na prática, a *Instagram Face* falha nessa pretensão, pois ainda é definida pelos ideais eurocêtricos, aos quais Jia Tolentino chama de “características ambigualmente étnicas” (2019), também presentes na programação algorítmica da plataforma.

Além disso, a *Instagram Face* ainda é um fenômeno estético majoritariamente feminino, mesmo que também haja incidência em rostos masculinos. Melissa Seley (2020) defende que a própria ideia de um rosto perfeito feminino é forjada por homens, baseando-se no dado de 2018 de que a maioria dos cirurgiões plásticos sejam homens, com 92% de clientes do sexo feminino. Seley também evidencia que, em 2019, a força de trabalho que cria os filtros faciais, como no Instagram, é composta 77% por homens. Ou seja, o *ideal* de rosto feminino, além de obedecer a padrões eurocêtricos, segue o imaginário masculino e continua sendo um imperativo para a obsessão em torno da figura da mulher.

Ao mesmo tempo, o corpo feminino, celebrado pela publicidade, reforça a obsessão pela juventude e pelas medidas perfeitas. O que leva a Supermulher a agir incessantemente sobre si mesma aqui, a querer vencer as rugas e corrigir a silhueta. À beleza decorativa segue-se uma beleza ativista ou prometeica, exigindo reparações (cirurgia estética), esforços e restrições (atividades físicas, regimes), manutenção e prevenção (alimentação saudável, hidratação e regeneração da pele). Regimes, consumos cosméticos, cirurgia estética: na fase III, a otimização da aparência (anti-idade, anti-rugas, anti-peso) aparece como uma obsessão de massa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 173)

Não há sociedade sem um modelo ideal de beleza, ou de valorização do belo, e o desejo por essa virtude não irá desaparecer. Como alertam Lipovetsky & Serroy: “a ‘ditadura

da beleza' e a obsessão pela aparência estão longe de constituir um capítulo encerrado da nossa aventura estética" (2015, p. 354).

Atualmente, a beleza está perfectível e cada vez mais *high tech*, mas continua se baseando em alguns critérios, como valor e raridade. Nesses termos, se diversos influenciadores acessam os mesmos recursos embelezadores, e os usuários da rede podem reproduzir o mesmo rosto, esse rosto ainda se configura como distintivo e belo? Nada parece menor do que ter um rosto que se pareça ao de todo mundo, em uma espécie de produção de rostos em série. E é justamente o que os espaços das redes sociais têm promovido com essa estética anestésica: “Hoje, o próprio belo acaba por ser amaciado quando se lhe retira toda a negatividade, toda a forma de comoção e de vulneração. O belo esgota-se no *Gosto*. A estetização revela-se uma “anestetização” (grifo do autor) (HAN, 2016a, p. 17).

É nesse sentido que a *Instagram Face*, à medida que torna o rosto uma mercadoria reproduzível em larga escala, esvazia-o de elemento humano e dos processos de identificação, individuação e subjetividade. Existe um certo modo de degradação da identidade e de banalização do sujeito. Na esfera digital, é também contra estética:

Hoje, a comunicação visual se realiza como contágio, ab-reação ou reflexo. Falta-lhe qualquer *reflexão* estética. Sua estetização é, em última instância, anestésica. (...) e a hipercomunicação anestésica, para acelerar-se, reduz a complexidade. Ela é essencialmente mais rápida do que a comunicação sensorial; os sentidos são *morosos*, sendo um empecilho para o circuito veloz da informação e da comunicação. Assim, a transparência caminha passo a passo com um *vazio de sentido*. A massa de informações e de comunicação surge de um *horror vacui*. (HAN, 2016b, p. 23)

Ainda, mas não menos importante, na Era Digital, o rosto torna-se mercadoria também em seu sentido informacional. Enquanto representação imagética, é vendido como *dado*, alimentando os bancos de inteligência artificial. Marcas, empresas e instituições têm cada vez mais registros dos rostos de usuários e consumidores, acrescentando a eles camadas de informações pessoais e de consumo. Hoje, há rastreabilidade por meio do rosto: é a primeira vez na história que, a partir dos rostos, tem-se tanta informação sobre sujeitos e consumidores disponíveis para inteligência de mercado.

Estética, ética, informacional e mercadologicamente, estamos reorganizando os rostos para que atendam à lógica do capital. A *Instagram Face*, em sua máxima excelência e eficácia, torna-se o perfeito rosto hipermoderno do capitalismo: é uma face-performance.

4.7 A Face-Performance

Respondendo a toda a lógica do consumo e da mercantilização na Era Digital, a *Instagram Face* é uma reorganização simbólica, física e imagética do rosto para atender às demandas do capital, reescrevendo os corpos por meio da tecnologia. É o grande triunfo do capitalismo estético e a reiteração do rosto como um território sobre o qual a sociedade de consumo projeta sua estrutura de poder.

A análise que este estudo propôs é sobre a *Instagram Face* ser um rosto que, imerso em uma sociedade que privilegia a otimização, busca um *bom desempenho*. Localizada na intersecção da superficialidade e do pragmatismo, é uma *Face-Performance* em uma dupla acepção do termo: um rosto que bem desempenha no espetáculo das redes, ao mesmo tempo que é produto tecnológico da eficiência que impera na sociedade do desempenho.

No primeiro sentido da *Face-performance*, é parte atuante da espetacularização de si. É o rosto estetizado que circula adequadamente. Responde aos critérios de uma ética estetizada e bem encenada, correspondendo aos traços, aos trejeitos, à mímica, encarnando uma identidade representada e fazendo fluir as interações sociais.

A segunda acepção, e maior foco deste tópico, é do momento em que a *eficácia* chega ao rosto, por meio dos filtros e procedimentos estéticos - com a prerrogativa da eficiência, da ciência, da tecnologia, do *design*, da medicina, dos avanços técnicos. Uma otimização de si por meio dos recursos ao alcance do capital.

O sujeito desta Face é um consumidor hipermoderno que atinge ótimos resultados em seu próprio rosto. Um rosto que pode ser ajustado, com o esforço certo, para ter um desempenho cada vez melhor. Como em uma marca ou produto, identifica as fortalezas e fraquezas da superfície facial e opera sobre elas. Também alivia certo cansaço da manutenção diária do rosto, que sempre deve estar a postos na vida *instagramável*.

A eficácia-máxima e a Face-performance são fruto do discurso publicitário que se alastrou pelas redes sociais, já que "todos são intimados a ser super ativos e operacionais em todas as coisas, a maximizar seus potenciais de forma e de saúde, beleza." (LIPOVESTKSY, 2007, p. 161).

Inicialmente como mensagem motivacional e encorajadora, na verdade parece estar se tornando mais um imperativo da ética estetizante: já não é suficiente não ser uma versão em sua máxima potência performativa. "Ser a sua melhor versão" é um discurso empoderador em diversas medidas. Mas se a melhor versão de um indivíduo precisa ser compatível com o molde Kardashian-Jenner, seguindo a lógica algoritmizada de algum filtro, ou até mesmo

emulando uma versão virtualizada e computadorizada de si como o ideal, algo de perverso pode estar em atuação.

O que é que nos oprime? De que sofremos? Cada época propõe uma chave de decifração dos infortúnios da existência: a dominação de classe já não faz sucesso, nós a substituímos pelo assédio desumanizado das normas técnicas, pela corrida generalizada à excelência. (LIPOVESTKSY, 2007, p. 162)

Em uma cultura que cultua o desempenho, a autossuperação e tem como imperativo a otimização de si, há "a norma performativa, que aparece ao mesmo tempo como a principal causa de nosso mal-estar social e existencial." (Lipovetsky, 2007, p. 161). Há uma linha tênue que separa a vontade de poder da obediência a um novo padrão. Na sociedade da performance e do desempenho de Han, a responsabilização é toda do indivíduo, que hoje acredita ser livre mas é senhor e escravo de si mesmo. Neste sentido, Lipovetsky & Serroy afirmam que:

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 o mesmo ideal de beleza. (2015, p. 350)

Não se trata, portanto, apenas de performance, mas de *alta* performance, um "eu de alto rendimento”:

O conceito de desempenho é agora convocado de maneira tão sistemática, tão banalizada que temos o direito de pensar que tomou o lugar ocupado antigamente pelas temáticas da alienação e da exploração. (LIPOVETSKY, 2007 p. 161)

Em uma espécie de “*doping* facial”, a maximização da produtividade, aliada à estética, é aplicado ao rosto com muita força na Era Digital. O paralelo com o *doping* esportivo se torna uma interessante discussão dos próprios limites da expressão humana e orgânica: o atleta com recursos medicinais e de drogas ainda pode ser considerado um atleta? Até onde a técnica e a tecnologia embutida potencializam a atividade humana e sua potência de ser, estar e fazer, e quando essa potência humanamente expressa deixa de se manifestar, minada pelo artificial? E quando aplicadas ao rosto e, portanto, à identidade humana? Qual o limite entre a otimização de si e a alienação do rosto produzido em série? Em certa medida, o que está em curso é um esfacelamento da subjetividade humana.

A consciência da “falta” desse rosto em seu potencial máximo gera nos usuários do Instagram frustração, insegurança, ansiedade. Mas o que sua busca expressa são desejos existenciais, de pertencimento, de reconhecimento, de autoestima, de amor. Bauman faz lembrar o que de humano está em jogo:

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada. (2008, p. 22)

Ao mesmo tempo que presenciamos a busca obsessiva e consumista, o que a impulsiona é um desejo absolutamente humano de ser reconhecido, amado, aceito, adequado, pertencente. Um desejo narcísico de ser uma pessoa de qualidade, que não deveria levar à falência da capacidade de nos apresentarmos tal como somos.

Não há problema em desejar rostos mais funcionais, mais cuidados, mais bonitos, menos maltratados pelos efeitos da vida e do cotidiano; nem em promover a manutenção de si e dos corpos, ou em buscar ser uma versão melhor de si - desde que seja uma versão de fato potente, em consonância com as possibilidades materiais e psíquicas do sujeito.

Uma reflexão possível é: o que se quer ser quando se deseja o mesmo rosto do outro? De qual parte de nós abrimos mão nessa incorporação? A identidade nasce justamente da marcação da alteridade, da diferença subjetiva em relação a esse Outro. Se o rosto é tão fundamental na construção de nós mesmos e nessa relação, não estamos terceirizando demais a tarefa? Fato é que, por debaixo dos filtros digitais, o rosto está de fato se reinventando. A nós, cabe a tarefa de não-alienação.

A Face-performance também nos alerta para uma demanda genuína dos sujeitos hipermodernos: se os rostos representam nossa identidade, será que hoje não estamos em busca de rostos que representem o que *queremos* ser? Ou ainda, rostos que deem conta de representar o que *já* somos? Será que o rosto humano atual tem sido suficiente para imprimir sua potência ao mundo? Não seria a Face-performance um rosto-símbolo de um sujeito individual e cultural que simplesmente *almeja*?

Um caminho futuro pode considerar formas de manifestar tamanha humanidade em dimensões estéticas singulares, sensitivas, psicológicas e existenciais. Assim, atestam Lipovetsky & Serroy:

A época hipermoderna é inegavelmente testemunha da expansão social da norma da eficiência máxima. Mas ela é contemporânea, paralelamente, da extraordinária dilatação de uma exigência que traz consigo o ideal de harmonia e de vida bela: trata-se da *qualidade de vida*. (...) É assim que se recompõe a ética estética da nossa época e, no mesmo passo, a dimensão paradoxal desta. (grifo do autor) (2015, p. 404)

Marion Zilio (DANGERFIELD, 2018) elucida que, em termos de narcisismo, pode muito bem ser que a *selfie* seja o que nos reconecta às fontes mais profundas da fabricação humana de rostos - uma reconexão que seria também uma chance de nos reconciliar com nós mesmos. Para Deleuze & Guattari (2008, p.36 apud LIBERIO, 2015), “libertar-se dos rostos padrão pode ser considerado um dos destinos do homem na atualidade, (...) ter a capacidade de fazer-se clandestino no próprio rosto”. Lipovetsky diz que

Sob o reino da positividade do bem-estar, continua a trabalhar a negatividade humana, o desejo de vencer e de ganhar, a aspiração a superar-se. Ainda que a experiência mercantil ocupe uma parte cada vez mais importante de nosso tempo, a relação consigo e com os outros não se reduz a atividades consumistas. Superar-se, ser bem sucedido no que se empreender, vencer as provações, inventar, criar, todas essas paixões que Nietzsche associava à ideia de vontade de poder estão, afinal, inalteradas. (2007, p. 89)

Nessa jornada de subjetividades, dentre todas as tensões culturais, resta saber: qual é o limite do rosto humano? Algo sugere que o caminho pode estar em seu elemento mais simbólico: quando os olhos se fecham, fecham-se também as cortinas do grande espetáculo, onde as telas desaparecem, e é permitido a cada indivíduo sonhar e, singularmente, ser.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, algumas conclusões podem ser compartilhadas e considerações, feitas.

A primeira é uma grata surpresa sobre a existência de um imenso campo de estudos em torno do tema facial, sua complexidade e abrangência. Excelentes obras e autores vêm se dedicando ao estudo do Rosto, suas múltiplas possibilidades e relações com a subjetividade humana e com as formas de narrá-lo ao longo da história. De fato, o rosto mostrou-se uma espécie de superfície instigante, que vale a pena ser transcorrida em suas diversas camadas.

Também foi possível perceber como as discussões levantadas tocam as vidas humanas, individuais e sociais, em pontos mais sensíveis do que chegamos a perceber na velocidade do cotidiano e na cacofonia das redes sociais. Neste ponto, espera-se ter suscitado reflexões que façam sentido à experiência individual do leitor; ou ao menos ter trazido à tona novos pontos de vista para observação dos fenômenos apontados, tão dominantes na sociedade atual.

Em termos das dúvidas levantadas inicialmente, houve certo alívio no encontro com a teoria. A observação empírica e cotidiana nos encaminha a questionamentos que podem emergir com expressões culturais novas, mas que tocam pontos absolutamente humanos e recorrentes - em muitos casos, atemporais; e já brilhantemente elaborados por pensadores e estudiosos.

Inicialmente, um questionamento posto era se os rostos estavam ficando todos iguais. Até aqui, é mais preciso posicionar que os rostos têm tentado se adequar a moldes parecidos; seguindo uma linha estética e mercadológica de reprodução facial. Os rostos, como as pessoas na hipermodernidade de Bauman, simbolicamente tornaram-se mercadoria; ainda que não o mesmo produto. Uma proposição interessante pode ser que os rostos procurem parecer *a si mesmos*, ainda que também desejem ser semelhantes *entre si*.

A hipótese de que haveria uma relação estreita entre rosto e identidade e, logo, as alterações no primeiro afetariam a segunda, verificou-se na teoria. Não que haja perda de identidade; mas uma sensação de desorientamento dela, na dissonância entre o rosto que se tem e o rosto que se deseja. Muitas vezes, também há dissonância com o rosto que - efetivamente - se alcança. Ao longo da escrita deste trabalho, foi observado que celebridades começam a declarar a reversão de procedimentos estéticos porque “não se sentiram elas mesmas”, “não se reconheceram”, e quiseram voltar aos rostos "originais". Esse é um indício prático do tipo de afetação subjetiva que essas mudanças podem gerar.

Também vimos que o desejo que há por trás da *Instagram Face* não é novo: é humano desejar ser belo, aceito, pertencente, adequado - e, em última instância, amado. É também humana a busca pela diversificação, cada vez mais elaborada, de formas de se expressar. Faz parte da história humana a busca constante por novas formas de narrar a si mesmo, de trabalhar a própria subjetividade, de autoexperimentação; e estamos nos sofisticando nesse aspecto. Também estamos, em panorama histórico, aprendendo gradativamente a ser indivíduos - mesmo que haja deslizamentos para seu exagero em individualismo ou narcisismo.

Talvez essa seja uma das grandes questões e chamado à atenção, por sua preciosidade: que continuemos rumo à sofisticação da subjetividade humana, pouco cedendo a processos que nos desviem de uma expressão potente de identidade.

A *Instagram Face* mostrou-se, também, paradoxal - como os tempos e todos nós. Em sua face “sombra”, denuncia os pecados do capital: um narcisismo exacerbado, uma tendência ao enimesmamento narrativo, a hiper espetacularização da vida, a erosão da alteridade, a obsessão pela máxima eficiência, uma produção desenfreada e um consumo atropelado e inconsequente - agora aplicados aos rostos. No fim, somos multíviduos e sujeitos-resultado de sociedades - também elas - *multifaciais*: do consumo, do capitalismo estético, do desempenho, da transparência, do cansaço.

A *Instagram Face* é uma Face-Performance porque é a exata manifestação do encontro da lógica do poder capitalista com valores estéticos e de eficiência - mas que, na prática, tem atingido resultados pouco sustentáveis.

Como algumas outras mercadorias, é provável que a *Instagram Face* já tenha atingido o ápice de sua produção e consumo; e se transforme em uma moda passageira. Ou que seja retrabalhada em outra "coleção", como já transborda para o TikTok. É também previsível que surjam movimentos discursivos e práticos para amenizar os seus efeitos, e trazer a contra-tendência comportamental, em uma espécie de movimento *slow face*.

Mas nem tudo é sombra. Como exposto, um valor que daí emerge com grande força é o da voluntariedade humana em ser melhor, ativo, de livre posse de si, de domínio sobre o mundo material que nos cerca. De expressar-se em potência e encontrar interfaces que deem conta dessa manifestação. Talvez estejamos mais próximos de sermos, de fato, cada vez mais excelentes, na acepção positiva do termo.

Se logramos chegar à fase de maior quantidade de representação de rostos, pode ser agora tempo de nos atentarmos à qualidade dessas faces, em termos materiais e subjetivos. Nesse sentido, não apenas é possível endossar o próprio semblante na Era Digital, como desejável.

Vale ressaltar que endossar o próprio semblante é a liberdade de sustentar na face o próprio desejo; de *encará-lo*. Este pode, inclusive, ser o desejo por um rosto otimizado, em estética, por meio de avanços médicos e tecnológicos. Mas, desta vez, de uma posição subjetiva de protagonismo sobre o desejo; não de passividade à uma lógica imposta.

Já em termos sociais, a *Instagram Face* é mais do que um produto; é resultado da potente articulação de esferas da Era Digital. Aqui, trabalhamos um ponto de vista ético-estético, mas não se pode ignorar o potencial de transformar as manifestações dessas esferas em fenômenos de comportamento em massa. É o que tem se evidenciado nos casos de distribuição de *fake news* - circuladas pelas redes. Por isso, há de se ter consciência da responsabilidade que temos nas ferramentas, pois as suas propostas podem parecer inocentes e pontuais, mas seus efeitos não são.

Novas tecnologias chegam a todo tempo e continuarão chegando; e a compreensão dos valores que ajudam a criá-las, que permitem que se desenvolvam da forma como se desenvolvem e seus consequentes efeitos, nos ajudam a perceber melhor a natureza humana. Essa premissa é o que incentiva estudos reflexivos na tentativa de construir futuros, caminhos, e a projetar soluções consonantes com o que se considera ético, sustentável e sensível à sociedade.

Na direção do presente ao futuro, foi também interessante poder constatar neste estudo que estamos encarando uma nova ontologia do Rosto; e introduzir a chegada a uma nova face digital. Como pesquisa e articulações, há caminhos para acompanhar os mercados, produtos, indústrias e novas subjetividades em torno da face a partir daqui. Não apenas em termos materiais, mas sobretudo informacionais. O rosto como dado será uma moeda cada vez mais corrente. A possibilidade de rastreabilidade de informações pessoais a partir da face e o uso das tecnologias de reconhecimento facial serão um grande desafio ético, ao qual todos deveremos estar atentos.

Em todos esses aspectos, os estudiosos e profissionais envolvidos nas áreas de consumo, das tecnologias, das comunicações e correlatas, precisam ser ativos na formação de produtores, consumidores e usuários conscientes das ferramentas que têm em mãos, para que possamos desfrutar do que a tecnologia traz de melhor.

Os desdobramentos em torno do Rosto ainda serão muitos na Era Digital e espera-se que o presente trabalho tenha aguçado a percepção, para que nos mantenhamos despertos frente aos desafios do futuro.

Por fim, e também como chamado à sensibilidade, pontua-se que este estudo foi desenvolvido e escrito durante a pandemia do novo coronavírus.

É simbólico notar que, na era de maior exposição a rostos da história da humanidade, fomos todos obrigados a cobrir os nossos. Com máscaras feitas de pano, não de *pixels*. Foi também por meio das telas que conseguimos nos sentir próximos. A hipermodernidade é mesmo paradoxal.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELTING, Hans. **Faces. Uma história do rosto.** Trad.: Artur Morão. Lisboa: Kkym, 2019.

BERG, M. **Após vender uma parte de sua empresa de cosméticos para a Coty, Kim Kardashian está próxima de se tornar bilionária.** Forbes, [S.l.], 29 jun. 2020. Disponível em:
<https://forbes.com.br/negocios/2020/06/apos-vender-uma-parte-de-sua-empresa-de-cosmetico-s-para-a-coty-kim-kardashian-esta-proxima-de-se-tornar-bilionaria/>. Acesso em: 26 ago 2020.

CANEVACCI, M. **Fluxos sincréticos: entrevista com Massimo Canevacci.** In: Revista de Ciências Sociais, Fortaleza, v. 48, n. 2, p. 346-367, jul./dez. 2017.

DANGERFIELD, M. B. **your selfies actually make you (post)human.** CULTURE, [S.l.], 30 out 2018. Disponível em:
https://i-d.vice.com/en_uk/article/a3pxzz/selfies-posthuman-marion-zilio-faceworld. Acesso em: 26 ago 2020.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** [S.l.]: Projeto Periferia, 2005.

EIRAS, N. **Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real?** Elle, São Paulo, 25 mai. 2020. Disponível em:
<https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>. Acesso em: 26 ago 2020.

HAN, B. C. **Agonia do eros.** Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

HAN, B. C. **A Salvação do Belo.** Lisboa: Relógio d'água, 2016a.

HAN, B. C. **Sociedade do cansaço.** Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

HAN, B. C. **Sociedade da Transparência.** Petrópolis: Editora Vozes, 2016b.

KIM Kardashian ultrapassa Beyoncé e vira pessoa mais popular do Instagram. Folha de São Paulo, São Paulo, 25 de ago de 2015. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2015/08/1673006-kim-kardashian-ultrapassa-beyonce-e-vira-pessoa-mais-popular-do-instagram-veja-top-10.shtml>. Acesso em: 26 ago 2020.

LE BRETON, D. **Rostos: ensaio de antropologia.** Trad.: Guilherme João de Freitas. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.

LEONE, M. D. **Estéticas Faciais nas Sociedades Digitais Contemporâneas**. Massimo LEONE, Universidade de Turim; Universidade de Shanghai, 2020.

LEONE, M. D. **Massimo Leone**: comunicação digital, ontologia e semiótica. [Entrevista concedida a] Clóvis Teixeira Filho. Revista Matrizes, São Paulo, v.13, n.3, p. 129-135, set-dez, 2019.

LEVY, N. **Um debate sobre filtros do Instagram**. Elle, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/Revista-Digital/filtros-realidade-aumentada>. Acesso em: 26 ago 2020.

LIBERIO, C. G. Eu que não quero ter rosto: tensionamentos do retrato na cultura visual. In: **Anais do VIII Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**: arquivos, memórias, afetos. Goiânia, GO: UFG/ Núcleo Editorial FAV, 2015. P. 73-83. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/778/o/2015.GT1_carolinalibeiro.pdf. Acesso em: 26 ago 2020.

LIPOVETSKY. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad.: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY&SERROY. **A estetização do mundo**. Viver na época do capitalismo artista. 2015.

LIVE, S. N. **Amy Schumer Monologue - SNL**. 2015. (8m36s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zhu7rs3Ihas>. Acesso em: 01 set 2020.

MATOS, T. **Rosto de influenciadora**: Por que ex-BBBs e celebridades estão cada vez mais parecidos? G1, São Paulo, 08 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/08/rosto-de-influenciadora-por-que-ex-bbbs-e-celebridades-estao-cada-vez-mais-parecidos.ghtml>. Acesso em: 26 ago 2020.

REINALDO, G. **Rosto na mídia e rosto como mídia**: as contribuições de Hans Belting para o estudo do rosto. In: Revista FAMECOS, v. 26 n. 2, mai - ago, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32442>. Acesso em: 26 ago 2020.

SELEY, M. **What's the Next 'Instagram Face'?**. Paper, [S.l.], 21 mai 2020. Disponível em: <https://www.papermag.com/future-of-beauty-ourian-2646046145.html?rebellitem=1#rebellitem1>. Acesso em: 26 ago 2020.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Trad: João Távora. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TOLENTINO, Jia. **The age of Instagram Face**. The New Yorker, Nova York, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>. Acesso em: 26 ago 2020.