



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN
CURSO DE DESIGN

TATYANE FRANKALINO DE SOUZA

DESIGN CRÍTICO: PROBLEMATIZANDO CORPOS FEMININOS DE PERFIS
***FITNESS DO INSTAGRAM* EM UM PROJETO ESPECULATIVO**

FORTALEZA

2021

TATYANE FRANKALINO DE SOUZA

DESIGN CRÍTICO: PROBLEMATIZANDO CORPOS FEMININOS DE PERFIS *FITNESS*
DO *INSTAGRAM* EM UM PROJETO ESPECULATIVO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design do Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Camila Bezerra Furtado Barros

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D32d de Souza, Tatyane Frankalino.
Design Crítico : Problematizando corpos femininos de perfis fitness do Instagram em um projeto especulativo / Tatyane Frankalino de Souza. – 2021.
96 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Curso de Design, Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Camila Bezerra Furtado Barros.

1. Design Crítico. 2. Design Especulativo. 3. Instagram. 4. Corpo feminino. 5. Capitalismo Transstético. I. Título.

CDD 658.575

DESIGN CRÍTICO: PROBLEMATIZANDO CORPOS FEMININOS DE PERFIS *FITNESS*
DO *INSTAGRAM* EM UM PROJETO ESPECULATIVO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design do Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Camila Bezerra Furtado Barros (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a Dra. Aléxia Carvalho Brasil
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dra. Claudia Teixeira Marinho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dra. Leonília Gabriela Bandeira de Souza
Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por todo o apoio que recebi em relação aos meus estudos e pelo incentivo a correr atrás dos meus objetivos, possibilitando que eu chegasse até aqui. Em especial, aos meus maiores exemplos de força e dedicação, minha mãe e minha avó por, além de serem meu suporte, estarem sempre ao meu lado e me encorajarem a seguir os caminhos que me identifico e me fazem feliz.

Aos meus amigos, que dividiram comigo tantos momentos de leveza, alegria, acolhimento e apoio, em especial Eudásio Martins, Gabriela Lira e Vanessa Simões, que mesmo à distância não deixaram de acreditar no meu potencial. Não poderia deixar de agradecer também ao meu namorado por todo carinho, por me apoiar e estar disposto a me ajudar em diversos momentos, e por ser um dos maiores entusiastas do meu trabalho.

Aos meus colegas de curso por todas as trocas, conversas, trabalhos em equipe e experiências compartilhadas, que com certeza ampliaram meu olhar não só sobre o design, mas também sobre a vida. Em particular, aos meus amigos de turma Bianca Tavares, Bruna Maria, Letícia Maia, Sidney Martins, Gabriel Ferreira, Sanderson Amaral, Aliny Cordeiro e Breno Moraes por dividirem essa jornada mais de perto e tornarem o caminho mais alegre.

À todos os professores e professoras que tive ao longo da vida escolar e acadêmica, por todos os ensinamentos que perpassam o conteúdo de suas matérias e adentram questões sociais e humanas. Em específico, aos meus professores de design por me mostrarem o universo de possibilidades que estão presentes na área, com gratidão especial às professoras Cláudia Marinho e Alexia Brasil por aceitarem fazer parte desse processo de conclusão e agregarem tanto na minha formação enquanto designer.

À minha orientadora, Camila Barros, por toda a jornada de ensinamentos, parcerias e apoio desde o segundo semestre do curso, sempre com um olhar sensível, empático e cuidadoso, sendo uma inspiração para mim e para tantos outros alunos, não só no campo profissional como também no campo humano.

Àqueles que me ajudaram de alguma forma a construir este trabalho, como a Lorena Rodrigues, por me emprestar o livro que me ajudou a embasar parte do meu argumento, o professor Diego Ricca, pela sua generosidade ao me indicar materiais para me auxiliar na construção da interface do projeto, e a Iris Machado, pela gentileza em disponibilizar parte do seu tempo para revisar este texto.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a compreender o papel do design enquanto agente político e a sua capacidade para criar espaços de discussão acerca de temas pertinentes na sociedade contemporânea, além de provocar reflexões sobre a imposição de um padrão corporal feminino pelos perfis de digitais *influencers fitness* do *Instagram* através de uma abordagem projetual de design crítico e especulativo (DUNNE e RABY, 2013). Para tanto, são apresentadas, de modo a contextualizar a pesquisa em questão, noções sobre a sociedade do consumo (BAUMAN, 2008) e o capitalismo transestético (LIPOVETSKY e SERROY, 2015), dialogando com o conceito de padrão de beleza (WOLF, 1992) e um breve histórico sobre a rede social *Instagram*. Ademais, é discutido acerca do termo design e suas noções, debatendo com autores como Vilém Flusser (2007) e Bruno Latour (2014), para então apresentar e discutir o papel do design enquanto dispositivo (AGAMBEN, 2005) e sua potencialidade enquanto agente político (FRY, 2010). Em seguida, aprofunda-se no conhecimento acerca de um design crítico e especulativo, dialogando com autores como Lara Machado (2018), Bruno Lorenz (2018), Anthony Dunne e Fiona Raby (2013), dentre outros, a fim de compreender a capacidade do design de gerar fricções na política vigente e suscitar debates. Em seguida, é debatido acerca do feminino no *Instagram* e o padrão corporal reforçado na rede social, trazendo autoras como Fernanda Rosa (2018), Gabriela Campos, Hila Faria e Isabela Sartori (2019), Maria Letícia Silva (2018) e Fernanda Romero (2018), além de apresentar análises sintáticas e semânticas de perfis de digitais *influencers fitness*. A pesquisa tem teor qualitativo e exploratório e se utiliza de uma metodologia adaptada de J. J. Garrett (2002) para design de interfaces em sua abordagem projetual. Por fim, a partir do estudo teórico realizado, foi proposto um projeto de design crítico e especulativo que provoca reflexões, questionamentos e traça um paralelo acerca das imagens e discursos visuais compartilhados no *Instagram* por digitais *influencers fitness* e a realidade por trás das telas.

Palavras-chave: design crítico; design especulativo; *Instagram*; corpo feminino; capitalismo transestético.

ABSTRACT

This paper aims to understand the role of design as a political agent and its ability to create spaces for discussion about relevant issues in contemporary society; in addition to provoking reflections on the imposition of a female body standard by the profiles of digital influencers fitness of the Instagram through a critical and speculative design project approach (DUNNE and RABY, 2013). Therefore, in order to contextualize the research in question, notions about the consumer society (BAUMAN, 2008) and transesthetic capitalism (LIPOVETSKY and SERROY, 2015) are presented, dialoguing with the concept of beauty standard (WOLF, 1992) and a brief history about the social network Instagram. Furthermore, it is discussed about the term design and its notions, debating with authors such as Vilém Flusser (2007) and Bruno Latour (2014), to then present and discuss the role of design as a device (AGAMBEN, 2005) and its potential as a political agent (FRY, 2010). Then, it deepens the knowledge about critical and speculative design, dialoguing with authors such as Lara Machado (2018), Bruno Lorenz (2018), Anthony Dunne and Fiona Raby (2013), among others, in order to understand the capacity of design to generate frictions in the current policy and to provoke debates. Then, it is discussed about the feminine on Instagram and the reinforced body pattern on the social network, bringing authors such as Fernanda Rosa (2018), Gabriela Campos, Hila Faria and Isabela Sartori (2019), Maria Letícia Silva (2018) and Fernanda Romero (2018), in addition to presenting syntactic and semantic analyzes of profiles of digital influencers fitness. The research has a qualitative and exploratory content and it uses a methodology adapted from J. J. Garrett (2002) for interface design in its design approach. Finally, from the theoretical study carried out, a critical and speculative design project was proposed, that provokes reflections, questions and draws a parallel between the images and visual discourses shared on Instagram by digital fitness influencers and the reality behind the screens.

Keywords: critical design; speculative design; Instagram; feminine body; transesthetic capitalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Matéria sobre o mercado da estética brasileiro	17
Figura 2 -	Esquema visual “ <i>Cone of Preferable Futures</i> ” de Dunne e Raby (2013), adaptado e traduzido por Lara Machado	30
Figura 3 -	Cena do episódio <i>Nosedive</i> , da série <i>Black Mirror</i> (2011)	31
Figura 4 -	Vista da instalação do <i>Facestate</i> em <i>Graphic Design: Now in Production</i> , 2011	33
Figura 5 -	Reconhecimento facial <i>Facestate</i>	34
Figura 6 -	Senha/passaporte <i>Facestate</i>	34
Figura 7 -	Telas do aplicativo <i>Follower</i>	35
Figura 8 -	Foto tirada por seguidor e enviada ao fim do dia no aplicativo <i>Follower</i>	36
Figura 9 -	Foto tirada por seguidor e enviada ao fim do dia no aplicativo <i>Follower</i>	37
Figura 10 -	Cenário em que o <i>Belief System</i> prevê a probabilidade de divórcio de um casal recém-casado	38
Figura 11 -	Cenário em que o <i>Belief System</i> escolhe a chaleira que você quer comprar	38
Figura 12 -	Foto da digital influencer Gabriela Pugliesi em publicidade para a marca Desinchá	43
Figura 13 -	Gráfico da pesquisa realizada pelo site <i>AdWeek</i> com a plataforma <i>Influence.co</i> que mostra o número médio de seguidores para cada nicho	45
Figura 14 -	Perfil de Camila Guper no <i>Instagram</i>	50
Figura 15 -	Perfil de Carol Saraiva no <i>Instagram</i>	51
Figura 16 -	Perfil de Gabriela Pugliesi no <i>Instagram</i>	52
Figura 17 -	Postagens mais recentes do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Camila Guper	53
Figura 18 -	Postagens mais recentes do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Camila Guper	53
Figura 19 -	Postagens mais recentes do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Carol Saraiva	54
Figura 20 -	Postagens mais recentes do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Carol Saraiva	54
Figura 21 -	Postagens mais recentes do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Gabriela Pugliesi	56
Figura 22 -	Postagens mais recentes do <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Gabriela Pugliesi	56
Figura 23 -	Imagem publicada por Camila Guper no seu <i>Instagram</i>	58

Figura 24 - Imagem publicada por Carol Saraiva no seu <i>Instagram</i>	59
Figura 25 - Imagem publicada por Gabriela Pugliesi no seu <i>Instagram</i>	61
Figura 26 - Painel semântico	69
Figura 27 - Esboço da ideia inicial do projeto	71
Figura 28 - Esboço com outras ideias para o projeto	71
Figura 29 - Ciclo da usuária	74
Figura 30 - Fluxograma do aplicativo	75
Figura 31 - Painel de referências (design das funcionalidades)	76
Figura 32 - Esboço das telas e estrutura de navegação do aplicativo	77
Figura 33 - Guia de estilo da interface do aplicativo	78
Figura 34 - Paleta de cores e gradiente do aplicativo	79
Figura 35 - Variações e tamanhos da fonte <i>Agrandir</i> presentes no aplicativo	79
Figura 36 - Painel de estilo imagético do aplicativo	80
Figura 37 - Logotipo do aplicativo	81
Figura 38 - Telas de versões iniciais do aplicativo	82
Figura 39 - Telas de versões iniciais do aplicativo	83
Figura 40 - 3 primeiras telas do aplicativo	84
Figura 41 - Tela principal, tela de opções e tela de perfil do aplicativo	85
Figura 42 - Botão flutuante com contagem de tempo	86
Figura 43 - Tela de assinatura	86
Figura 44 - Tela <i>Convidar amigas</i>	87
Figura 45 - Escaneamento facial	88
Figura 46 - Telas de escaneamento facial: processando o rosto e escaneamento completo	88
Figura 47 - Tela de modelagem do corpo virtual e aprimoramento de características	89
Figura 48 - Telas de perfil da usuária, fotos, e foto programada para o <i>Instagram</i>	90
Figura 49 - Tela de detalhamento da imagem, com informações sobre a postagem	91
Figura 50 - Tela de perfil e tela de estatísticas	92

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	JUSTIFICATIVA	13
3	CONTEXTUALIZAÇÃO	14
4	PERGUNTA DE PESQUISA	20
5	OBJETIVOS	20
5.1	Objetivo geral	20
5.2	Objetivos específicos	20
6	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
6.1	O design como dispositivo	21
6.2	O design crítico e especulativo	25
6.2.1	Projetos de design crítico e especulativo	32
6.3	O feminino no <i>Instagram</i>	39
6.3.1	Os perfis <i>fitness</i> do <i>Instagram</i>	49
7	METODOLOGIA	64
7.1	Metodologia de Pesquisa	64
7.2	Metodologia Projetual	64
8	CRONOGRAMA	66
9	DIRETRIZES PROJETUAIS	67
10	MEMORIAL DESCRITIVO	68
10.1	Pergunta de projeto	68
10.2	Painel semântico	69
10.3	Geração de ideias	70
10.4	Necessidades da usuária	72
10.5	Objetivo do projeto	72
10.6	Fluxo da usuária	73

10.7	Painel de referências	75
10.8	Esboço das telas e estrutura da navegação	76
10.9	Guia de estilo	78
10.10	Paleta de Cores	78
10.11	Tipografia	79
10.12	Estilo imagético	80
10.13	Logotipo	81
11.	REAL BODY	82
11.1	Primeiras Versões	83
11.2	O Aplicativo	84
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
	REFERÊNCIAS	95

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho explora a relação entre design, imagem feminina e as redes sociais, com foco no potencial de influência do *Instagram*, no contexto do capitalismo transtético, explorando também a potencialidade do design crítico para promover reflexões e discussões sobre temas pertinentes na atualidade. Em termos de projeto, trabalha o potencial crítico e especulativo do design no que tange à problematização de perfis *fitness* no *Instagram* e a imagem do corpo feminino.

Após uma breve contextualização acerca do capitalismo transtético, padrões estéticos e do impacto do *Instagram* na sociedade, dialogando com autores como Bauman (2005), Lipovestky e Serroy (2015) e Naomi Wolf (1992), é apresentada a questão do design enquanto dispositivo, trazendo autores como Bruno Latour (2014), Giorgio Agamben (2005) e Tony Fry (2010), para discutir, a partir das significações do termo design e da sua percepção no que tange a sua atuação política, social e cultural, o seu potencial enquanto dispositivo crítico-reflexivo. Em seguida, a fim de compreender as possibilidades e potencialidades de atuação do designer enquanto agente social e político, é introduzida a discussão referente ao design crítico, partindo da noção de design conceitual, dialogando com Carlo Franzato (2011), para posteriormente compreender a noção de design crítico e especulativo e a sua prática projetual, debatendo autores como Lara Machado (2018), Camila Barros e Lara Machado (2018), Anthony Dunne e Fiona Raby (2013) e Bruno Lorenz (2018), para contextualizar e investigar a prática crítica no design e como ela se posiciona frente a questões pertinentes na atualidade. Além disso, também são apresentados projetos de design crítico e especulativo com a intenção de apresentar como esse posicionamento pode promover reflexões e tratar questões pertinentes à contemporaneidade.

Posteriormente é apresentada a questão do feminino no *Instagram*, a fim de compreender como se dá a presença feminina no *Instagram*, o que são digitais *influencers* e como elas podem impactar na percepção do corpo feminino, conversando com autoras como Fernanda Rosa (2018), Gabriela Campos, Hila Faria e Isabela Sartori (2019), Maria Letícia Silva (2018) e Fernanda Romero (2018), trazendo também como exemplo perfis de digitais *influencers* do nicho *fitness* para realização de análises sintáticas e semânticas, a fim de compreender como se dá a construção imagética do corpo feminino nestes perfis em um dos nichos mais populares na rede social em questão.

Por fim, após as discussões e as análises realizadas, foram feitas considerações sobre os estudos e seus resultados geraram a lista de diretrizes projetuais que guiaram o desenvolvimento do produto final deste trabalho, que consiste em um artefato crítico e especulativo chamado *Real Body*, um aplicativo que provoca reflexões e discussões acerca de temas que giram em torno da imposição de um padrão estético sobre corpo feminino e do uso do *Instagram* para difundi-lo, em especial pelas digitais *influencers fitness*.

2 JUSTIFICATIVA

O uso da rede social *Instagram* é algo que acompanha o cotidiano da pesquisadora durante alguns anos. O interesse pela rede social, a princípio apenas para uso pessoal e compartilhamento de momentos registrados em fotografias ou vídeos curtos, foi intensificado no ano de 2020 em decorrência da pandemia de Covid-19 e do distanciamento social, que transformou esta prática em uma alternativa para manter contato com outras pessoas e ver um pouco do cotidiano delas.

Concomitante a isso, no contexto acadêmico, durante o semestre 2020.1, duas disciplinas despertaram grande interesse da autora em estudar as temáticas que serão abordadas no presente trabalho: a primeira, trazendo a prática de um Design Conceitual e Crítico (Tópicos Avançados em Projeto Gráfico), e a segunda trazendo discussões sobre o Capitalismo Transestético (Pesquisa em Design). No decorrer dos estudos de cada disciplina foram realizados trabalhos que coadunavam com o tema do feminino e das mídias sociais; um deles tematizando a pressão sofrida pela mulher para ter uma aparência jovial, e no outro as digitais *influencers de lifestyle*, revelando desejo e curiosidade sobre as temáticas.

Desse modo, a atual pesquisa surge a partir de um interesse pessoal da autora em discutir, analisar e compreender como o *Instagram* pode contribuir com a pressão estética sobre o corpo feminino e quais seus efeitos na autoimagem das mulheres, considerando o contexto do capitalismo transestético, conceituado por Lipovetsky, que traz consigo conceitos relevantes para o desenvolvimento deste trabalho, como “modelo estético de vida” e “hiperconsumo estético”.

No que tange ao design, explorar suas possibilidades em abordar de forma crítica temáticas pertinentes à contemporaneidade foi uma das principais motivações para o desenvolvimento deste trabalho; aliada ao interesse da pesquisadora pelas possibilidades de

experimentação dentro do campo do design especulativo a fim de enfatizar o olhar singular (crítico-reflexivo) da designer.

No âmbito social, este projeto tem por objetivo contribuir para a promoção de debates e discussões sobre o potencial comunicativo e discursivo do design, de modo a trazer à tona questões relevantes sobre a imagem do corpo feminino presentes nas redes sociais, que contemplam o cotidiano de diversas mulheres.

No âmbito acadêmico, a pesquisa se justifica em contribuir de forma positiva com a expansão das discussões acerca do potencial crítico e reflexivo do design, buscando trazer visibilidade para temáticas relevantes na sociedade contemporânea. Além disso, o trabalho em questão também busca explorar a prática do design crítico e especulativo, ampliando o leque de estudos e projetos nessa área que ainda é pouco explorada no Brasil.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO

A sociedade contemporânea é pautada pelo sistema capitalista. O capitalismo nada mais é do que um sistema econômico baseado na propriedade privada dos meios de produção e que tem como principais objetivos o lucro e a acumulação de riquezas. Neste sistema existem dois agentes essenciais para o seu funcionamento: o proletário, que vende sua força de trabalho em troca de um salário; e o burguês, detentor dos meios de produção que emprega o proletário a fim de obter lucros e acumular capital. Nessa estrutura, é imprescindível que seus agentes econômicos tenham um ambiente de livre competição, escolhendo o que produzir, como produzir, como vender e por quanto vender, de acordo com seus próprios interesses, sem a interferência do Estado.

Sob essa ótica, é relevante pontuar a importância do consumo para a manutenção do capitalismo, uma vez que, pode-se dizer, este sistema alimenta e é alimentado pelo consumismo. No sistema capitalista é fundamental que o capital esteja sempre circulando e, para isso, é necessário que as pessoas estejam sempre comprando/consumindo algum produto ou serviço. Neste cenário, ocorre o surgimento do que Bauman chama de “sociedade dos consumidores”, uma sociedade que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71). Nesta sociedade, todos os indivíduos são consumidores, mas não por escolha, todos devem ser e são persuadidos continuamente para isso. O autor argumenta: “A maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder

de recrutar consumidores ávidos a seu valor de investimento, seja ele genuíno ou suposto, anunciado de forma explícita ou indireta” (idem, 2008, p. 75).

Sob estas circunstâncias, agregar valor ao produto ou serviço que se pretende vender é uma das estratégias de persuasão mais conhecidas e difundidas na sociedade capitalista. Para isso, a publicidade se utiliza de diversos artifícios para tornar o produto, seja qual for, extremamente atrativo ao consumidor. E é neste cenário que se torna notório o que Lipovetsky vem a chamar de “capitalismo artista” ou “capitalismo transestético”, que se caracteriza pelo “peso crescente dos mercados da sensibilidade e do *“design process”*”, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do *“look”* e do afeto no universo consumista” (LIPOVETSKY, 2015, p. 9).

O capitalismo artista se utiliza de artifícios da arte e do design com a finalidade de obter lucro. De forma alguma essa pode ser considerada uma vertente mais branda ou amena do sistema capitalista como todos conhecem. Ao contrário, suas estratégias de sedução e persuasão são articuladas para que o consumidor de fato sinta a necessidade de ter aquilo que está sendo vendido, apelando muitas vezes para aspectos emocionais. Na sua obra *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista*, Lipovestky explicita esse argumento, o autor diz:

Não se deve entender com isso um capitalismo que, menos cínico ou menos agressivo, daria as costas aos imperativos de racionalidade contábil e de rentabilidade máxima, mas um novo modo de funcionamento que explora racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados. (LIPOVETSKY, 2015, p. 10).

Neste contexto, o consumo perpassa questões de bem materiais e estilos de vida. Experiências e sensações passam a ser almeçadas pela sociedade, buscando um ideal estético estabelecido pelo próprio sistema:

O capitalismo artista impulsionou o reinado do hiperconsumo estético no sentido de consumo superabundante de estilos, decerto, porém mais amplamente, no sentido etimológico da palavra — a *αισθησις* dos gregos —, de sensações e de experiências sensíveis. O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social. (LIPOVETSKY, 2015, p. 19).

Assim, são determinados ideais cada vez mais amplamente difundidos pelo mercado e impostos para a sociedade como objetivos de vida; e as mídias têm um papel fundamental na disseminação desses ideais. Na era do capitalismo transestético, a propagação de imagens cheias de artifícios estéticos é massiva. Esses artifícios têm o design e a arte como estratégias de sedução, integrando neles uma “dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si” (LIPOVETSKY, 2015, p. 9).

Através de anúncios publicitários, padrões estéticos são estabelecidos e abundantemente propagados em prol não simplesmente da venda de produtos, mas da mercantilização de estilos de vida. Lipovestky define isso como “um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum” (LIPOVETSKY, 2015, p. 17).

Dessa forma, os indivíduos dessa sociedade capitalista artista se tornam obcecados por uma vida idealizada pelo mercado, uma vida criada para tornar o sistema capitalista mais lucrativo sob o pretexto de oferecer às pessoas aquilo que elas supostamente precisam e devem ter:

À estetização do mundo econômico corresponde uma estetização do ideal de vida, uma atitude estética em relação à vida. Não mais viver e se sacrificar por princípios e bens exteriores a si, mas se inventar, estabelecer para si suas próprias regras visando uma vida bela, intensa, rica em sensações e em espetáculos. (LIPOVETSKY, 2015, p. 20).

Nesse contexto, algumas indústrias ganham maior visibilidade e popularidade, como é o caso da indústria da beleza. Com a idealização (mercantilização) do que é belo, as indústrias de cosméticos, da moda e da estética corporal nunca estiveram tão lucrativas; e isso se deve porque esse ideal foi criado e é continuamente perpetuado por essas indústrias. No Brasil, esse cenário é crescente, alcançando posições de destaque internacional, como podemos ver nessa matéria de 2020 do portal Terra¹:

¹Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/com-3-maior-mercado-do-mundo-brasil-mantem-setor-de-estetica-aquecido,7057894f803145681eb48d2061281278sctp6dzo.html>> Acesso em: 01 de março de 2021.

Figura 1 - Matéria sobre o mercado da estética brasileiro.

DINO

Com 3º maior mercado do mundo, Brasil mantém setor de estética aquecido

28 ABR 2020 16h35 atualizado em 29/4/2020 às 10h27



De acordo com um levantamento feito pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) juntamente com o Instituto FSB Pesquisa, o Brasil se tornou o terceiro país com o maior mercado de estética no mundo, ficando atrás, apenas, dos Estados Unidos, que têm 16,5% e da China com 10,3%.

Fonte: Matéria disponível no site Terra.

Os anúncios e campanhas publicitárias criados para essas indústrias com o objetivo de atrair e seduzir mais consumidores, ancoram em seu conteúdo um padrão estético pré-estabelecido a ser alcançado, que obviamente você só poderá alcançar através daquele produto ou daquele serviço ofertado. A presença massiva e constante dessa imagem ideal é responsável por criar no imaginário da população uma autopercepção de insuficiência, defeitos e falhas na sua aparência que precisam ser corrigidas. E é nesse lugar que entram as estratégias do mercado da beleza:

Atualmente, em todas as camadas sociais e em todas as idades se desenvolvem as práticas cosméticas, a luta contra o peso e as rugas, a cirurgia estética, os regimes para emagrecer. O mercado da beleza conhece um avanço considerável, com produtos cosméticos cada vez mais numerosos, uma cirurgia estética que se democratiza, ofertas de talassoterapia que se tornam mais acessíveis, spas e institutos de beleza que se multiplicam. (LIPOVETSKY, 2015, p. 210)

Nesse ínterim, é válido pontuar que a mulher é o principal alvo dessa indústria da beleza. Com sua imagem constantemente questionada e exposta, a figura feminina se torna produto do capitalismo artista e se transforma em mercadoria, mas não a figura feminina real, a figura feminina idealizada, que segue o padrão rentável. O corpo belo é aquele que é magro; que é jovem; sem estrias e nem celulites; com seios e glúteos proporcionais e firmes; enfim, este é o padrão estético feminino estabelecido. O sistema no qual essa indústria ganha força, segundo Campos, Duarte e Sartori (2019), visa alienar as mulheres, que frente aos padrões de

beleza, consomem seu tempo e dinheiro tentando atingi-los, comprando produtos supostamente milagrosos, realizando procedimentos estéticos e principalmente odiando a si mesmas, o que, segundo Naomi Wolf em seu livro *O Mito da Beleza*, é a chave para que as mulheres consumam cada vez mais os produtos vendidos pelas indústrias (WOLF, 1992).

Sob essa perspectiva, é pertinente conceituar o que é pressão estética. Entende-se aqui por pressão estética a imposição de um padrão de beleza universalizado sob um contingente populacional que é naturalmente heterogêneo. No presente trabalho, trata-se da pressão estética sobre o corpo feminino, ou seja, a imposição de um padrão de beleza distinto da realidade múltipla dos corpos das mulheres.

Ainda no tocante à pressão estética, Naomi Wolf acredita que o padrão de beleza é imposto por um sistema monetário e determinado pela política, que no mundo ocidental moderno consiste em manter o domínio masculino:

Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriam. A beleza não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza “femininos” se originam de uma mulher ideal platônica. (WOLF, 1992, p. 29)

Esse sistema monetário subsidiado por uma política patriarcal tem como um grande agente para a disseminação desse padrão estético a mídia. Desde o século passado, a mídia tem papel crucial em alimentar a pressão estética sobre os corpos femininos, impondo os padrões de beleza criados pela indústria. Isso se evidencia nos dias de hoje de forma gritante devido à grande quantidade de plataformas midiáticas existentes, nas quais, atualmente, se destaca uma rede social criada com o objetivo de compartilhamento de imagens, o *Instagram*.

O *Instagram* é uma rede social online que permite que seus usuários publiquem fotos e vídeos por meio de um aplicativo para smartphone, criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. O serviço, lançado inicialmente apenas para *iPhones*, conquistou um milhão de usuários em apenas dois meses; e, apenas em 2012, ficou disponível para aparelhos *Android*, ampliando substancialmente seu número de desfrutadores. No *Instagram*, os usuários compartilham com seus “seguidores” (outros usuários que acompanham postagens na rede) registros imagéticos do que se passa no seu dia a dia. De acordo com a apresentação institucional do próprio aplicativo, “é uma maneira simples de

capturar e compartilhar momentos do mundo”. De acordo com o último senso realizado em 2019, o *Instagram* possui mais de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente e cerca de 500 milhões de usuários ativos diariamente. Segundo dados oficiais da plataforma divulgados em 2017², só no Brasil são 50 milhões de contas cadastradas, isto é, o país tem a segunda maior base de usuários da rede em âmbito mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, que lidera como o campeão de registros.

Dessa forma, o *Instagram* é o ambiente virtual propício para a disseminação em massa de estilos de vida e padrões de beleza, convocando os usuários a cumprirem prescrições e modelando comportamentos. Por ser uma rede social na qual seu principal objetivo é o compartilhamento de imagens, o hiperconsumo estético se amplia em níveis globais, uma vez que cerca de 80 milhões de fotos são compartilhadas diariamente na rede social, as quais recebem 3,5 bilhões de “curtidas” por dia, de acordo com dados do próprio aplicativo, divulgados em 2016 no site *AdWeek*³. Até o ano da divulgação destes dados, mais de 30 bilhões de fotos já haviam sido compartilhadas na plataforma desde que foi lançada em 2010. Na atualidade, com o recurso dos *stories* (fotos ou vídeos de até 15 segundos que somem depois de 24 horas), a exposição do dia a dia se torna cada vez mais comum, sendo utilizada por diversas marcas e personalidades midiáticas como meio de divulgação de produtos ou serviços.

Assim, considerando as inferências do capitalismo artista no modo como se consome na atualidade e ao perceber que o *Instagram* é um ambiente profundamente fértil para a disseminação de padrões de beleza e estilos de vida, uma vez que é uma rede social que se vale da publicação de imagens mundialmente utilizada com uma grande frequência, se torna pertinente discutir acerca das implicações que ele possa causar sobre a percepção do corpo feminino.

² Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/50-milhoes-instagram-brasil/>> Acesso em: 19 de março de 2021.

³ Disponível em:
<<https://www.adweek.com/performance-marketing/instagram-ads-now-include-mobile-banners-171958/>>
Acesso em: 19 de março de 2021.

4 PERGUNTA DE PESQUISA

Como desenvolver um projeto de design crítico que tematize a pressão estética sobre o corpo feminino potencializada pelo *Instagram* dentro do contexto do capitalismo transestético?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Desenvolver um projeto de design crítico e especulativo que promova reflexões acerca da pressão estética sobre o corpo feminino potencializada em perfis *fitness* do *Instagram*.

5.2 Objetivos específicos

1. Compreender o conceito de capitalismo transestético e contextualizar a pressão estética sobre o corpo feminino;
2. Analisar o potencial discursivo e crítico da prática do design e seu potencial para gerar reflexões acerca de temas pertinentes na atualidade;
3. Apresentar projetos de design crítico e especulativo que se aproximem do objetivo desta pesquisa;
4. Compreender e analisar como a figura feminina é constituída nos perfis femininos *fitness* do *Instagram* a fim de entender as estratégias visuais adotadas;
5. Desenvolver um projeto de design crítico e especulativo que reflita as análises realizadas nesta pesquisa de acordo com o objetivo geral estabelecido.

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 O design como dispositivo

O sentido da palavra design sofreu diversas mudanças ao longo do tempo, assim como a percepção dos seus campos de atuação. O filósofo Vilém Flusser (2007), em seu livro *O Mundo Codificado*, mais especificamente no capítulo *Construções*, traz à tona o debate sobre as significações do termo "design". Para ele “a palavra design ocorre em um contexto de astúcias e fraudes” [...] e assim, “o designer é portanto, um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas” (FLUSSER, 2007, p.182). Nesse contexto, Flusser revela o caráter astucioso da prática do design que esteve presente na base das sociedades, um design que visa “enganar a natureza por meio da técnica, substituir o natural pelo artificial e construir máquinas de onde surja um deus que somos nós mesmos” (FLUSSER, 2007, p.184). Após a Revolução Industrial, o design ganha maior ênfase, na condição do projeto que anseia suprir uma necessidade funcional e, posteriormente, também atrelando valor simbólico aos objetos de consumo. Em seu texto *Um Prometeu Cauteloso?* O filósofo francês Bruno Latour (2014) discorre sobre a atuação do design nesse sentido:

“Design”, neste sentido antigo e limitado, era uma forma de revestir a eficiente, porém entediante, prioridade dos engenheiros e das equipes de vendas. O design acontecia quando se acrescentava um verniz formal às suas criações, alguns elementos superficiais que poderiam fazer diferença em questões de gosto e moda. (LATOURE, 2014, p.2)

Nesse sentido, o design é visto como um acréscimo estético a um determinado produto, a velha máxima funcionalista de que a forma segue a função tão difundida, principalmente, pela Bauhaus. Em seu texto, Latour argumenta sobre uma visão moderna de projeto, na qual além do entendimento superficial do design, os modernistas tinham o desejo de criar coisas grandiosas sem considerar fatores humanos, naturais e sociais, seguindo sua visão fechada, sob o pretexto de um ato revolucionário. Todavia, na contemporaneidade, limitar o design à superficialidade ditada pelo funcionalismo moderno, não cabe mais à prática. Latour defende que o sentido do termo “design” tem tido uma crescente, principalmente em dois aspectos: o de compreensão, quando cada vez mais pessoas tomam consciência sobre sua prática e suas potencialidades; e o de extensão, quando o design “é

aplicável a estruturas cada vez maiores de produção. O espectro de coisas que podem ser elaboradas através do design é, agora, infinitamente maior do que uma lista limitada de bens cotidianos ou de luxo” (LATOURE, 2014, p. 3).

Desse modo, o design deve ser visto como um campo de atuação muito mais amplo e passível de gerar reflexões na sociedade. Latour, em uma breve definição, coloca que o “design é um dos termos que substituiu a palavra “revolução”!” [...] uma vez que “todas as coisas são elaboradas e reelaboradas através do design” (LATOURE, 2014, p. 4). Dizer que o termo design substituiu a palavra revolução, significa a substituição de uma perspectiva moderna de projeto. O design carrega em si o potencial de transformação ao reelaborar coisas, articulando significações e estimulando questões de interesse. Sob esse viés, se faz relevante trazer os conceitos de questões de fato (originalmente “*matters of fact*”) e questões de interesse (originalmente “*matters of concern*”). Latour (2014) traz em seus textos essas expressões para diferenciar questões objetivas, sem espaço para discussões ou questionamentos (que seriam questões de fato), de questões que dizem respeito aos interesses humanos, questões discutíveis, resultantes de algo (sendo questões de interesse). Dessarte, as questões de fato estão atreladas a um pensamento rígido e moderno, e as questões de interesse se aproximam do que seria um pensamento “pós-moderno”, que considera os fatores humanos. Assim, com a expansão da compreensão e da atuação do design, não se pode separá-lo da política, dado que na contemporaneidade questões de interesse perpassam a prática do design continuamente.

Para o autor, o design jamais é o ato de criar *ex nihilo* (do nada), mas um agente que reelabora, recria e (re)modifica a realidade, sendo assim um ato político, quer o designer esteja atento ou não. O design ao elaborar coisas está articulando significados, seus aspectos simbólicos e estéticos se aglutinam à materialidade e o tornam passíveis de reflexões e discussões. Essa compreensão modifica a forma como se lida com os objetos, que já não podem mais ser chamados de questões de fato, sendo capazes de carregar em si interesses e problemáticas de uma sociedade.

Nessa perspectiva, o design incide diretamente na construção de futuros, nas estruturas de poder da sociedade e nas interações sociais e ambientais. Objetos de design transformados em questões de interesse possuem em si uma infinidade de conexões e interagem com a realidade vigente. Para Foucault, essa interação com a realidade é mediada por meio de dispositivos. Segundo o filósofo italiano Giorgio Agamben (2005), os dispositivos capturam desejos humanos, o que está no cerne do seu potencial. Desse modo,

depreende-se que os dispositivos se articulam com a noção de questões de interesse teorizada por Latour. Assim, pode-se dizer que são resultado dos interesses humanos. Deste modo, faz-se fundamental trazer a noção de dispositivo de Foucault de acordo com a interpretação de Agamben:

- 1) Em um conjunto heterogêneo, que inclui virtualmente qualquer coisa, linguístico e não linguístico no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de segurança, proposições filosóficas etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos.
- 2) O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre em uma relação de poder.
- 3) Algo de geral (um réseau, uma "rede") porque inclui em si a episteme, que para Foucault é aquilo que em uma certa sociedade permite distinguir o que é aceito como um enunciado científico daquilo que não é científico. (AGAMBEN, 2005, p. 9 e 10).

Posteriormente, Agamben traz a sua definição de dispositivo, a partir do que fora explanado por Foucault, chamando “literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (AGAMBEN, 2005, p. 13). Para o autor, a atual fase do capitalismo é definida pela proliferação de dispositivos, de modo que não exista um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo.

Assim, faz-se necessário refletir sobre design enquanto dispositivo e considerar seu caráter crítico e reflexivo, como André Queiroz (2020) defende em seu texto, essa ação “potencializa as possibilidades de atribuição de significados e funções a esses objetos em diferentes níveis de complexidade, o que reitera a importância de se pensar como a produção de design e as escolhas que ocorrem nesse processo impactam diretamente na sociedade” (QUEIROZ, 2020, p. 33). Na sociedade atual, cada instante da vida humana é mediado por dispositivos. Dessa forma, o designer ao pensar no design como dispositivo o torna consciente das suas potencialidades políticas para realizar fricções e promover debates sociais.

Dessarte, pode-se afirmar que o design é capaz de realizar mudanças e causar impactos efetivos na sociedade, de modo que não há como renunciar o seu caráter político. Nessa lógica, o filósofo australiano Tony Fry (2010), em seu livro *Design as Politics*, comenta:

Embora o design não seja normalmente associado à política, a não ser através, por exemplo, da criação de imagens, do *branding* e da produção associada de materiais promocionais, ele é, na verdade, profundamente político. Em contraste com a política (conforme promulgada pelas ações políticas de ativistas, partidos, governos e políticos), o design dá forma material e direcionalidade à personificação ideológica de uma política particular. (FRY, 2010, p. 15, tradução livre).

Mas, o que seria essa política em que o design atua? Para uma melhor compreensão, o autor traz a diferença entre *politics* e *the political*, que, em uma tradução livre, seriam como *o político* e *a política*. Para Tony Fry, “a *política* corresponde às práticas institucionalizadas exercidas por indivíduos, organizações e estados; enquanto *o político* existe como uma esfera mais ampla de atividade incorporada nas estruturas diretivas de uma sociedade e na conduta dos humanos como “animais políticos” (FRY, 2010, p. 14, tradução livre). *A política* ocorre efetivamente na esfera *do político*, com suas ações organizadas em partidos, grupos ativistas e governos. Contudo, a prática do design em questão, dentro dessas definições, atua como dispositivo político, carregando em si um determinado posicionamento ideológico na esfera *do político*.

Em seu artigo *Design, a Philosophy to Liberation and Ten Considerations*, Tony Fry faz 10 considerações (com um teor de passos a serem seguidos) acerca de uma educação e de uma prática de design que visem a sua própria libertação de moldes modernistas, para agir politicamente e de modo crítico e transformador, tanto de seus próprios processos como de seu entorno. Em uma dessas considerações, o autor cita que o potencial explosivo e verdadeiramente transformador do design é o fato dele ser profundamente político; entretanto, ressalta que esse potencial do design ainda está para ser descoberto, como um agente não mais subordinado ao eurocentrismo e à economia e nem tendo sua educação, prática e processos de acordo com os moldes modernos. Todavia, essa descoberta já foi iniciada pelos designers. (FRY, 2018, p. 176, tradução livre)

Como dito anteriormente, o design é sempre político, quer o designer esteja atento a isso ou não (idem, p. 10). A prática do design jamais ocorre em um espaço de imparcialidade, uma vez que todo design está inserido em contexto social e cultural e que seu próprio processo já realiza transformações na realidade vigente. Desse modo, no artigo *Por um Design Político*, Denise Portinari e Pedro Nogueira defendem que a ideia (moderna) de que “os processos de design devem ser presididos por um sistema objetivo e despidos de qualquer subjetividade é responsável por ampliar sua distância de uma prática política” (PORTINARI, NOGUEIRA, 2016, p. 4). Assim, sob a perspectiva dos autores, o Design

Político é aquele “cujo objetivo é criar espaços de contestação” (PORTINARI, NOGUEIRA, 2016, p. 5) e que o designer, ao colocar sua subjetividade em um projeto, está criando pequenas rupturas no sistema vigente.

Analisando esse contexto, pode-se refletir sobre qual seria o papel do designer enquanto agente político na sociedade. Para os autores, o design político “deve engendrar rupturas cirúrgicas sobre o fino tecido de uma microfísica do poder” (PORTINARI, NOGUEIRA, 2016, p. 10). Nessa concepção, vale retomar uma das noções de dispositivo sob o ponto de vista de Agamben já citada anteriormente no presente texto: “O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre em uma relação de poder” (p. 10). Ao pensar em design enquanto dispositivo, nota-se a relação direta que a sua prática tem com a política (aquela definida por Tony Fry). Segundo Portinari e Nogueira (2016), “Estes dispositivos de subjetivação, por sua vez, performam deslocamentos sensíveis mínimos, trabalhando em nível micropolítico”. Desse modo, o design carrega em si a capacidade de atuar na esfera da política de modo particular, uma vez que, enquanto dispositivo que carrega significações e captura interesses humanos, age de forma cautelosa, questionando e fazendo questionar sobre imposições sistemáticas para com a sociedade.

6.2 O design crítico e especulativo

Compreender o papel do designer enquanto agente social e político se faz cada vez mais necessário na sociedade. Para Camila Barros e Lara Machado (2018) “o ser humano, além de ser natural, mamífero, é ser social. O design inscrito na cultura, na economia e na sociedade é, em consciência ou não, também discursivo”. Apoiado nessa afirmação, entende-se que o designer, uma vez engajado na sociedade e se relacionando com diversos elementos presentes nesse meio, é capaz de produzir (e reproduzir) discursos através de seus projetos. Segundo Barros e Machado (2018), para compreensão total de um discurso, é preciso englobar a elasticidade da linguagem nas suas mais variadas formas de expressão, relacionando o sintático e o semântico, para que se possa perceber as entrelinhas dos textos e o campo simbólico de articulação de significados para a elaboração de discursos. O conceito de discurso tomado como base pelas autoras, é o dos pós-estruturalistas Laclau e Mouffe, que o definem enquanto prática social de caráter político. O discurso, para os autores, “em sua rede de articulações simbólicas é capaz de estabelecer, manter e/ou transformar as relações de poder” (LACLAU; MOUFFE, 2004).

Desse modo, o designer enquanto produtor de discursos age despojado de neutralidade, muito pelo contrário, sua subjetividade é expressa através das suas escolhas, posicionamentos e articulações, e materializada nos resultados obtidos, bem como através dos discursos incorporados na sua prática projetual. Dentro desse panorama, surge uma prática de design que vem a se chamar de design conceitual, que para Carlo Franzato (2012) não é uma nova área do design, como design de produtos; é, porém, um posicionamento transversal às diversas especializações. O design conceitual tem como premissa levar à reflexão, geralmente sobre experiências cotidianas ou fatos publicamente debatidos, segundo Franzato (2012), por meio de conceitos projetuais. A prática de um design conceitual se sobrepõe as especializações do design já conhecidas, podendo se utilizar das mesmas metodologias e técnicas projetuais, diferenciando-se principalmente na sua intenção, que primordialmente é provocar debates, ao contrário do design de produtos por exemplo, que tem como sua principal finalidade a comercialização. Para Barros e Machado (2018) “o objeto conceitual sofre um deslocamento em seu status de objeto funcional, seu objetivo está em uma nova função, que, como dito, emana do simbólico, advém da linguagem” (BARROS, MACHADO, 2018).

Sob essa premissa, é válido pontuar que o designer conceitual tem liberdade para inserir sua percepção de mundo em seus projetos e explorar suas ideias. Para Dunne e Raby (2013), “designs conceituais não são assim chamados porque não foram realizados, mas sim porque celebram a não-realidade, sua importância está em serem feitos de ideias”. Desse modo, o design conceitual se aproveita da sua imaterialidade para explorar seu dinamismo e liberdade projetual, possuindo um grande espaço para a expressão da subjetividade do autor quanto às questões que lhe trazem inquietude. “O design conceitual se mostra, assim, como um espaço paralelo para especulação que usa objetos hipotéticos ou fictícios para exploração de ideias” (BARROS, MACHADO, 2018, p. 5).

Dentro do guarda-chuva do design conceitual, pode-se encontrar o design crítico, que é a abordagem escolhida para o desenvolvimento do presente trabalho. Assim como o design conceitual, o design crítico extrapola as funções mercadológicas e se propõe a debater sobre assuntos de interesse social, político, ambiental ou cultural. Muitas vezes, ele está atrelado também ao design especulativo, sendo chamado de design crítico e especulativo.

O design crítico é uma abordagem projetual definida por Anthony Dunne e Fiona Raby por volta dos anos 90 como uma maneira de questionar sistemas vigentes através de um projeto de design. Posteriormente, passa a ser chamado de design crítico e especulativo pelos

mesmos autores, e tem como uma das suas principais características a utilização de elementos presentes no cotidiano e tecnologias emergentes a fim de impactar e gerar discussões pela familiaridade.

O design crítico e especulativo se apresenta como um posicionamento de projeto transdisciplinar que tem por base o cotidiano e as tecnologias emergentes. O projetista cria futuros possíveis, realidades alternativas com base no que temos hoje, com o intuito de levantar um debate, fazer surgir um olhar ou discurso crítico em torno de uma questão e analisar os tipos de futuro que queremos ou não. (DUNNE; RABY, 2013).

Para o design crítico e especulativo é imprescindível que essas propostas de futuro não sejam distantes da realidade e possam ser tomadas como uma possibilidade de cotidiano futuro. Para Lara Machado (2018), a prática projetual especulativa parte de uma reflexão do cotidiano em que o designer insere seu olhar e subjetividade. Ao observar a realidade, o designer especulativo extrai dela tecnologias emergentes e comportamentos sociais para propor realidades, ficções ou narrativas com a finalidade de, não somente imaginar o futuro, mas principalmente questionar o presente. Estar ancorado na realidade se faz necessário, também, para que haja uma melhor compreensão do que se pretende questionar. Segundo Machado (2018), é necessário levar em conta no processo projetual a complexidade contemporânea e que tipo de sujeitos produzem e recebem o design atualmente, pois, para a autora, “o design crítico e especulativo busca a aproximação com as pessoas, tornando-se compreensível a partir de alguma similaridade à realidade em que elas vivem” (MACHADO, 2018, p. 52).

Propostas de design crítico têm como objetivo provocar, inclusive, a respeito da própria prática do design. Ao realizar projetos de cunho conceitual, o designer está subvertendo paradigmas do design como o funcionalismo e seu cunho puramente mercadológico. Uma prática de design que serve ao modelo estrutural funcionalista-mercadológico do capitalismo não interessa mais, mas sim uma prática de design que visa questionar essas estruturas de poder e instigar discussões e reflexões para com a sociedade. Lara Machado discorre sobre isso em seu texto: “a perspectiva crítica do design crítico e especulativo, assim como de outros movimentos do design do século XX, provoca o próprio fazer do design, ao usar ferramentas e produtos para descontextualizar a produção do espaço mercadológico, e, opostamente, passar a enfrentá-lo” (MACHADO, 2018, p. 42).

Trazer uma definição para essa abordagem é uma resolução complexa, uma vez que, em sua multiplicidade, ela recebe diversas nomenclaturas e se assemelha bastante a diversas abordagens, como *critical design*, *design futures*, *design fiction*, dentre outras. Lara Machado trouxe em seu texto, algumas definições destas nomenclaturas; todavia, o presente trabalho irá se ater a definição de *Critical Design*:

Segundo Mallo (2012), conforme visto em Gonzatto, Van Amstel, et al. (2013), o *Critical Design* polemiza problemas sociais delicados em uma espécie de ativismo por meio do design. Essas 'fricções' geradas desconstroem o padrão de coisas e atitudes dominantes. (MALLOL apud MACHADO, 2018, p. 57).

Apesar de possuir diversas nomenclaturas e abordagens similares, as diferenças são sutis, prevalecendo suas semelhanças, a qual se destaca o distanciamento de uma prática comercial. Para além disso, o design crítico pode ser considerado um campo do design que suscita reflexões e incita debates acerca de problemáticas atuais na sociedade através da sua própria atividade projetual e do desenvolvimento de artefatos que carregam em si estas discussões.

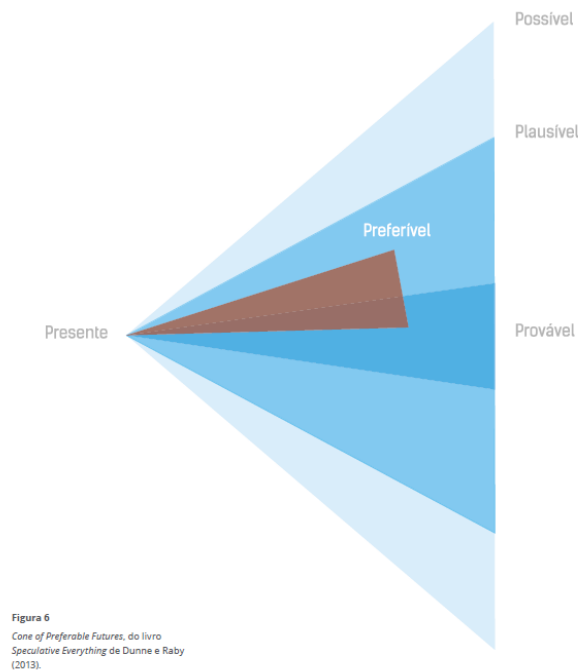
Se o design crítico traz à tona a subjetividade de seu autor bem como seu posicionamento sobre questões cotidianas, suas possibilidades de aplicação são diversas. Sob esse viés, o pesquisador brasileiro Bruno Lorenz (2018) estudou, em sua dissertação de mestrado, o potencial do design crítico enquanto um método de construção de problemas de pesquisa acadêmica. Para o pesquisador, “O design funciona como uma crítica quando considera que o próprio artefato desenvolvido se apresenta como um posicionamento ou um discurso” (LORENZ, 2018, p. 40). Ainda sob essa ótica, ele defende, por meio de uma citação de Carlo Franzato (2011) que “[...] designers podem tomar parte de debates públicos em matérias socioculturais específicas, expressando suas opiniões através da linguagem idiossincrática própria da disciplina” (FRANZATO, 2011 apud. LORENZ, 2018, p. 45). Desse modo, pode-se notar a amplitude de assuntos que cabe a aplicabilidade da prática crítica, uma vez que, como qualquer linguagem, o design jamais é neutro. Em um projeto de design crítico e especulativo, a materialidade se faz imprescindível para melhor compreensão da crítica; entretanto, sua qualidade formal não é o mais importante no projeto, e sim o debate que emerge do mesmo. Para Bruno Lorenz (2018), as qualidades imateriais do objeto, como os discursos, símbolos e dialéticas, se sobressaem às qualidades materiais do mesmo.

Para Dunne e Raby (2013), o design crítico e especulativo é o pensamento crítico traduzido em materialidade. É pensar por meio do design, e não por meio de palavras, e usar a linguagem e a estrutura do design para envolver as pessoas. Sua capacidade dialética o torna um potencial ator discursivo sobre questões pertinentes à contemporaneidade. Os artefatos especulativos, segundo Dunne e Raby “incorporam, de maneira intencional, ideais e valores em desacordo com os de seu próprio tempo” (DUNNE, RABY, 2013), agindo na micropolítica.

Para Lara Machado (2018), a motivação do posicionamento projetual especulativo surge a partir do cotidiano e visa uma própria extrapolação criativa ao projetar realidades futuras alternativas. Dessa forma, entende-se que a ocorrência de determinados fatos no dia a dia do designer pode servir de preceito para uma extrapolação criativa ao imaginar futuros preferíveis e assim tecer sua crítica sobre a situação presente. Nesse viés, é válido compreender a noção de futuro preferível. Para os designers especulativos Anthony Dunne e Fiona Raby, a ideia de futuro se divide em futuros possível, plausível, provável e preferível. O design crítico e especulativo age potencialmente na área de um futuro preferível, que se encontra na intersecção entre o futuro provável (mais assertivo, com previsões mais definidas) e o futuro plausível (que pode acontecer, entretanto possui um teor mais incerto).

O design crítico e especulativo trabalha com os futuros preferíveis, que engloba noções de total potencial imaginativo de futuro e ao mesmo tempo um futuro plenamente ancorado no presente. A noção do preferível se encaixa na ideia de que a negação ou radicalização de aspectos também não desejáveis pode ser a melhor forma de definir o desejável. A demonstração do distópico permite a reflexão sobre futuros a evitar. (MACHADO, 2018, p. 60).

Figura 2 - Esquema visual “*Cone of Preferable Futures*” de Dunne e Raby, adaptado e traduzido por Lara Machado.



Fonte: Design Crítico e Especulativo como Posicionamento Projetual: Uma Abordagem Experimental com Foco na Violência na Cidade de Fortaleza (2018).

Atuando dentro desse espectro, o design se faz próximo o suficiente da realidade para provocar discussões sem abrir mão da sua potencialidade especulativa. “Um radicalismo tão somente sem embasamentos de ordem social, econômica ou política não garante um bom trabalho no âmbito do design crítico e especulativo” (MACHADO, 2018, p. 63). O processo projetual do designer especulativo pode fazer uso de modelos ou protótipos, além de poder utilizar a ficção para apresentar produtos, sistemas ou mundos alternativos, extrapolando-se em usos, interações e comportamentos, e atuando diretamente na criação de uma nova rotina.

Com isso, percebe-se que o design pode ter um papel fundamental no enfrentamento de problemas presentes no sistema vigente, pois “ao propor e imaginar cenários futuros, propõe também que uma mudança drástica somente se materializa a partir de uma reflexão sobre os valores, atitudes e comportamentos que estruturam nossa sociedade” (LORENZ, 2018, p. 66).

Fora do contexto do design, um exemplo recente do uso de artefatos especulativos para questionar e fazer refletir sobre questões pertinentes na atualidade é a série do serviço de streaming *Netflix*, *Black Mirror* (2011). Na série, que atualmente conta com 5 temporadas, cada episódio conta uma história distópica na qual a realidade vigente é extrapolada e

mediada por meio de algum dispositivo crítico especulativo. No episódio da imagem abaixo, intitulado *Nosedive*, a sociedade vive em um ecossistema aparentemente perfeito; no entanto, as pessoas são sujeitas a avaliações constantes por meio de um aplicativo muito similar ao *Instagram* por ter como princípio o compartilhamento de imagens. Essas avaliações, que vão de 0 a 5 estrelas e podem ser dadas por qualquer pessoa desse ecossistema, ditam diversos aspectos da vida social dos indivíduos, influenciando na sua moradia, no seu trabalho, seu meio de transporte e principalmente em suas relações interpessoais. Desse modo, o comportamento das pessoas é pautado em conseguir boas avaliações, vivendo de modo superficial e escondendo sua verdadeira natureza. O aplicativo presente neste episódio faz uma crítica clara ao uso das redes sociais na sociedade contemporânea e até que ponto as imagens presentes nestas redes, principalmente o *Instagram*, são reais ou forjadas em prol de uma aprovação social. Bruno Lorenz defende que “o papel da narrativa é central nas discussões da prática crítica” (LORENZ, 2018, p. 57), de modo que, junto ao artefato crítico especulativo, se apresente um *storytelling* coerente com a crítica proposta.

Figura 3 - cena do episódio *Nosedive*, da série *Black Mirror* (2011)



Fonte: matéria do site *Weebly*⁴.

⁴ Disponível em: <<https://msp1021.weebly.com/24-black-mirror---nosedive.html>> Acesso em: 15 de março de 2021.

A forma como é construído e, principalmente, apresentado um projeto crítico influencia diretamente na interpretação do que ele se propõe a questionar. Bruno Lorenz (2018) defende que a prática crítica é uma visão do design como atividade de contestação política e social; dessa forma, é imprescindível ter conhecimento e propriedade acerca do que se pretende tecer em uma crítica, para que esta possa ser validada e compreendida por aqueles que tiverem contato com o objeto final de que seu caráter político-social não se perca em bases infundadas.

Assim, pode-se notar a relevância do design crítico perante a sociedade contemporânea. A prática crítica, segundo Bruno Lorenz (2018), “preocupa-se, principalmente, em um fazer que se apoia na imaginação para desvelar novas perspectivas sobre *wicked problems*⁵ ao criar espaços de discussão e projeto de formas alternativas de “ser”, além de inspirar e encorajar as pessoas a deixarem suas imaginações se desenvolverem livremente”. Desse modo, visando discorrer sobre uma temática presente no cotidiano da autora e relevante na sociedade contemporânea, o design crítico se faz essencial para promover as reflexões e estimular as discussões e debates desejados no presente trabalho.

6.2.1 Projetos de design crítico e especulativo

Para ilustrar a prática de um design crítico e especulativo, serão apresentados neste capítulo alguns trabalhos que se propõe a questionar e fazer refletir acerca de questões sociais, políticas e tecnologias emergentes na contemporaneidade se utilizando dessa vertente.

Misturando uma das redes sociais mais populares da década passada com a política, o estúdio de design alemão *Metahaven* criou, em 2011, o *Facestate*. O projeto tem como premissa traçar um paralelo entre o *Facebook* e o Estado, carregando em si uma crítica direta ao neoliberalismo e como essa política tem agido. Imaginando um futuro especulativo em que as pessoas desistiriam de seus direitos em favor de um Estado hipotético, os designers criaram a identidade de um *Facestate* fictício que inclui um passaporte, um dispositivo de reconhecimento facial, uma carteira digital e outros itens alinhados com seu conceito.

⁵ *wicked problems* são problemas capciosos, que são reflexo de uma sociedade que vem se tornando cada vez mais complexa frente a problemas tecnológicos e conflitos geopolíticos, por exemplo. Estes problemas não poderiam ser resolvidos com métodos modernos, por possuírem características muito particulares. Esta é uma noção de Rittel (1972) trazida por Bruno Lorenz (2018) em sua dissertação de mestrado.

Figura 4 - Vista da instalação do *Facestate* em *Graphic Design: Now in Production*, 2011



Fonte: site da galeria de arte e design *Walker*⁶

O projeto se ancora em situações e ocorrências contemporâneas como a aceitação branda dos termos de serviço dados pela rede social e do consenso silencioso de que o Estado infringe rotineiramente as liberdades civis e a privacidade, e muito do que é nominalmente considerado livre e o espaço público é, na verdade, totalmente policiado. O *Facestate* é um mundo onde, para o Estado, você é o seu smartphone. Segundo os autores,

É sobre políticos saudando o empreendedorismo de Mark Zuckerberg, sobre o sonho neoliberal de interferência mínima do governo, sobre a governança das redes sociais, sobre reconhecimento facial, sobre dívida, sobre o futuro do dinheiro e da moeda nas redes sociais e sobre o sonho de participação total. E é sobre o Facebook como uma porta dos fundos para a vigilância do governo. (METAHAVEN .Disponível em: <<https://walkerart.org/magazine/metahavens-facestate>> Acesso em: 7 de agosto de 2021.)

Abaixo pode-se ver alguns dos artefatos criados para o projeto:

⁶ Disponível em: <<https://walkerart.org/magazine/metahavens-facestate>> Acesso em: 7 de agosto de 2021.

Figura 5 - Reconhecimento facial *Facestate*



Fonte: site da galeria de arte e design *Walker*⁷

Figura 6 - Senha/passaporte *Facestate*



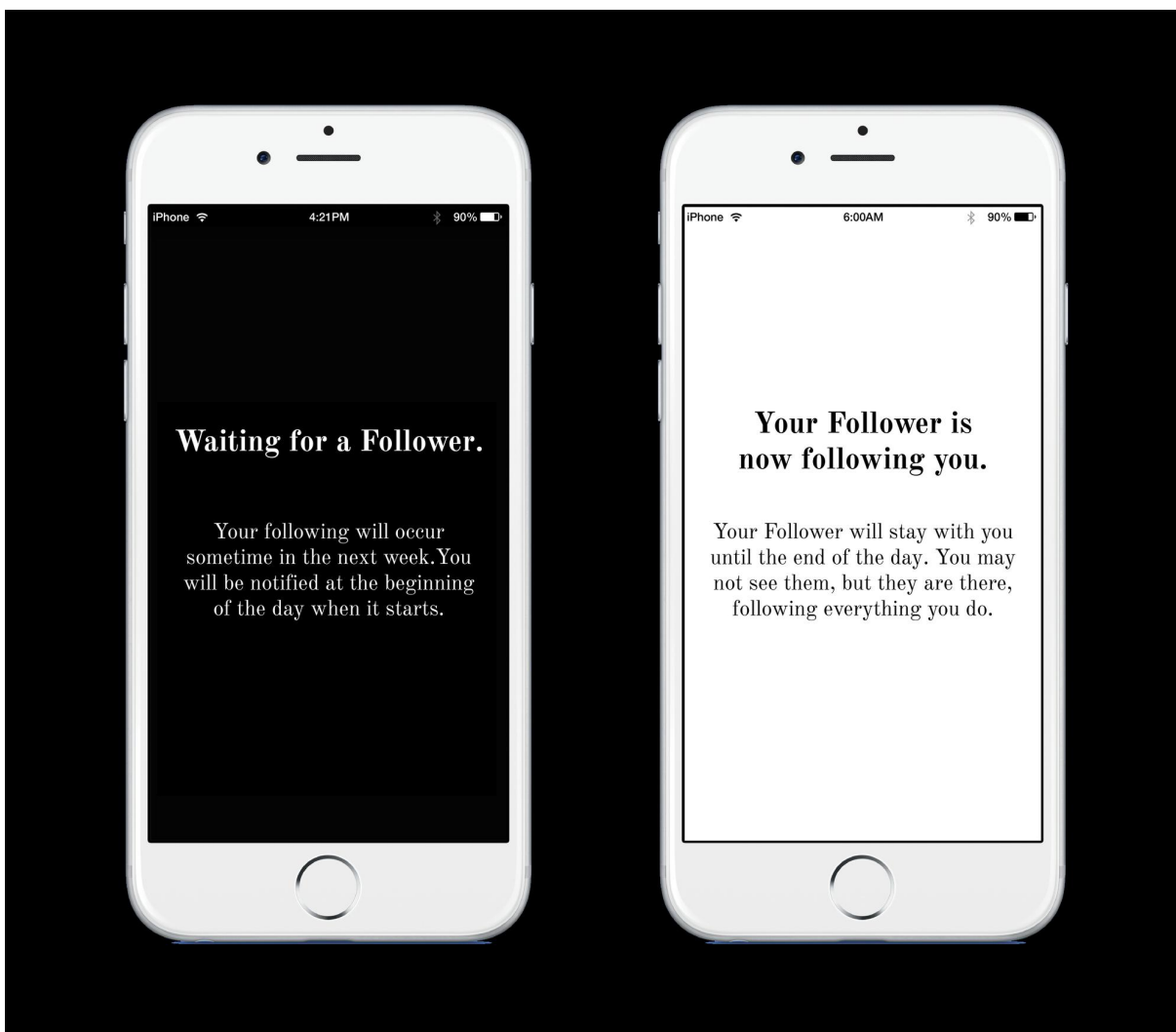
Fonte: site da galeria de arte e design *Walker*⁸

⁷ Disponível em: <<https://walkerart.org/magazine/metahavens-facestate>> Acesso em: 7 de agosto de 2021.

⁸ Disponível em: <<https://walkerart.org/magazine/metahavens-facestate>> Acesso em: 7 de agosto de 2021.

Ainda no tocante ao uso de redes sociais e com intenção de instigar uma reflexão acerca das interações e, principalmente, do quão relevante estes grandes números se tornam quando o assunto são perfis em redes sociais, a artista nipo-estadunidense Lauren Lee McCarthy criou o *Follower 2016*, um serviço que fornece um seguidor da vida real que te acompanhará durante um dia. O serviço funciona da seguinte forma: você se inscreve, baixa o aplicativo e espera. Seu seguidor estará com você o dia todo - dentro de sua consciência, mas um pouco além de sua visão - acompanhando, observando, apreciando cada momento, sem interferir. Ao final do dia, você receberá uma foto que essa pessoa tirou de você.

Figura 7 - Telas do aplicativo *Follower*



Fonte: site da Lauren Lee McCarthy⁹

⁹ Disponível em: <<https://lauren-mccarthy.com/Follower>> Acesso em: 7 de agosto de 2021.

O aplicativo provoca reflexões e questionamentos sobre a importância dada ao número de seguidores que se tem em uma rede social e o quanto as pessoas por trás destes perfis numerosos buscam atenção e admiração externa, além de levantar um paralelo entre atenção e invasão de privacidade ou vigilância, como instiga Lauren:

Qual é a relação entre atenção e vigilância? Existem sites que você pode visitar para comprar seguidores online, \$10 podem te dar 1000 seguidores. Temos esse desejo intenso de ser vistos, de nos sentirmos conectados. Mas esse desejo é realmente satisfeito ao observar a contagem de seus seguidores aumentar? Um seguidor da vida real poderia fornecer algo mais significativo ou satisfatório? (MCCARTHY, Lauren Lee. *Follower*. Disponível em: <<https://lauren-mccarthy.com/Follower>>. Acesso em: 07 agosto 2021.)

Em seu site, a artista também compartilhou algumas fotos que seriam tiradas pelo seguidor do(a) usuário(a) e enviadas para ele(a) ao fim do dia, como pode-se ver abaixo:

Figura 8 - Foto tirada por seguidor e enviada ao fim do dia no aplicativo *Follower*



Fonte: site da Lauren Lee McCarthy¹⁰

¹⁰ Disponível em: <<https://lauren-mccarthy.com/Follower>> Acesso em: 7 de agosto de 2021.

Figura 9 - Foto tirada por seguidor e enviada ao fim do dia no aplicativo *Follower*



Fonte: site da Lauren Lee McCarthy¹¹

Provocando reflexões acerca dos algoritmos utilizados para personalizar cada vez mais a experiência do usuário ao navegar na internet e oferecer rapidamente notícias, produtos ou serviços que podem ser do seu interesse, o designer alemão Bernhard Hopfengärtner criou o projeto *Belief Systems* (2009), que transmite à tecnologia todas as decisões que uma pessoa tem que tomar na vida cotidiana. Segundo o próprio autor,

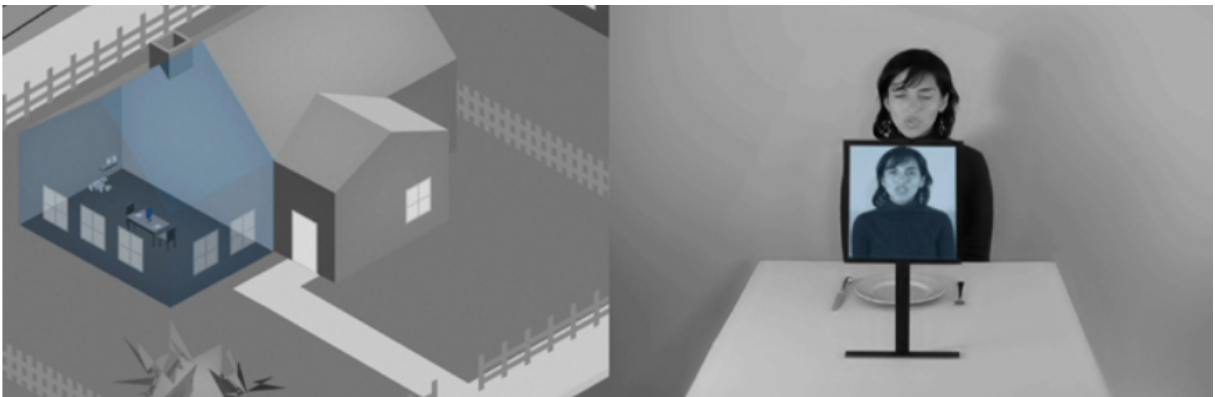
O livre arbítrio está agora em questão, pois a ciência expõe a tomada de decisões como um processo emocional, em vez de racional. Essa capacidade de ler emoções resulta tecnologicamente em uma sociedade obcecada por suas reações emocionais. Emoções, convicções e crenças que geralmente permanecem ocultas, agora se tornam um assunto público. “*Belief Systems*” é um cenário de vídeo sobre uma sociedade que responde aos desafios da neurociência moderna ao abraçar essas possibilidades tecnológicas para ler, avaliar e alterar o comportamento e as emoções das pessoas. (HOPFENGÄRTNER, Bernhard. *Belief Systems*. Disponível em: <<https://berndhopfengaertner.net/projects/belief-systems/>>. Acesso em: 07 agosto 2021.)

Em seu projeto *Belief Systems*, Bernhard Hopfengärtner desenvolveu seis diferentes cenários especulativos de vídeo do mundo, nos quais gadgets controlam as pessoas através do reconhecimento facial de micro expressões que demonstram emoções. Como uma forma de crítica, o designer extrapola a função dos algoritmos vistos nos dias atuais e passa a transmitir para a tecnologia todas as decisões que o ser humano poderia tomar. Em um destes cenários, as neurotecnologias leem as expressões faciais dos recém-casados e preveem a

¹¹ Disponível em: <<https://lauren-mccarthy.com/Follower>> Acesso em: 7 de agosto de 2021.

probabilidade de seu divórcio dentro dos próximos 15 anos, com uma precisão de mais de 90%. Já em outro cenário há a especulação sobre a situação quando é preciso comprar uma chaleira. Para fazer isso, você vai a uma máquina, faz um pagamento e tem acesso a dezenas de bules. À medida que as imagens mudam, a máquina digitaliza a expressão facial e decide qual chaleira você quer. Sua intenção é fazer refletir se a sociedade realmente deseja viver em um futuro em que a tecnologia facilita qualquer tipo de decisão ou esforço pessoal. Abaixo seguem algumas imagens dos cenários citados.

Figura 10 - Cenário em que o *Belief System* prevê a probabilidade de divórcio de um casal recém-casado



Fonte: site do autor, Bernhard Hopfengärtner¹²

Figura 11 - Cenário em que o *Belief System* escolhe a chaleira que você quer comprar



Fonte: site do autor, Bernhard Hopfengärtner¹³

¹² Disponível em: <<https://berndhopfengaertner.net/projects/belief-systems/>>. Acesso em: 07 agosto 2021

¹³ Disponível em: <<https://berndhopfengaertner.net/projects/belief-systems/>>. Acesso em: 07 agosto 2021

Pode-se perceber que o ato projetual especulativo jamais é isolado da realidade e, ao projetar cenários futuros ou realidades alternativas, se utiliza da extrapolação de aspectos tecnológicos, culturais, políticos e sociais presentes no cotidiano. Essa extrapolação torna possível imaginar como poderia ser a realidade caso determinados comportamentos e ações tomadas no presente continuem, se intensifiquem ou parem de ser realizadas. Assim, o design crítico e especulativo leva a refletir sobre o futuro que se deseja ou não e questionar o presente.

6.3 O feminino no *Instagram*

“Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (WOLF, 1992, p. 11). Naomi Wolf, autora do livro *O Mito da Beleza*, defende em sua obra que as imagens de um corpo feminino ideal e de um modelo de beleza são invenções da sociedade patriarcal e capitalista para fomentar nas mulheres numa busca incessante por um mito de beleza universal (para a autora, o mito da beleza é a imposição de um padrão de beleza sobre as mulheres, que é tomado como verdade culturalmente e condiciona o modo de viver feminino) que serve ao sistema capitalista e patriarcal e oprime as mulheres. Para Wolf (1992) esse ideal visa alienar as mulheres, que ao se depararem com os padrões de beleza, despendem seu tempo e dinheiro tentando atingi-los, comprando produtos ditos milagrosos, realizando procedimentos estéticos e principalmente odiando a si mesmas. Esse ciclo é promovido principalmente através de publicidades que ditam o padrão de beleza do momento.

Todavia, antes de prosseguir com a discussão acerca dos padrões estéticos sobre o corpo feminino na atualidade e onde eles são disseminados, faz-se necessário compreender como o corpo era visto e como esses padrões foram construídos e modificados ao longo do tempo.

Em cada período da história da humanidade, apresentou-se um aparente consenso do que se acreditava ser o corpo ideal, o modelo estético da época pautado em valores distintos para cada período. Na Grécia Antiga, o corpo e a mente eram indispensáveis na busca pela perfeição, de forma que um físico exemplar era tão importante quanto um intelecto brilhante. O corpo, como prova da criatividade divina, deveria ser treinado, cuidado e exibido sem pudor. Todavia esse padrão não se aplicava às mulheres, pelo simples fato delas não

serem vistas como cidadãs, cabendo a elas apenas a servidão aos pais e maridos, e a função reprodutora da família.

No cristianismo, o corpo passa a ser pecaminoso; o exhibir e o exaltar do corpo é “proibido”. Assim, é regida a Idade Média. Para Barbosa, Matos e Costa (2011), em seu texto *Um olhar sobre o corpo: O corpo ontem e hoje*, “o homem medieval era extremamente contido, a presença da instituição religiosa restringia qualquer manifestação mais criativa”, assim, o padrão era esconder ao máximo o corpo. Nesse viés, as mulheres eram consideradas as maiores pecadoras e responsáveis por desvirtuar os homens, como explica Anny Vieira (2019, p. 11) em seu texto *Instagram: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza Entre Mulheres Jovens*: “com exceção de Maria, mãe de Jesus, as demais mulheres seriam consideradas como seres demoníacos, perigosos, pois desencaminham os homens, afastando-os do caminho da salvação”.

No Renascimento, o corpo passa a ser objeto de estudo, aparecendo amplamente em obras de arte, com destaque para os desenhos e pinturas de Da Vinci e de Michelangelo. A mulher tinha sua beleza representada de forma pura e inocente, como as figuras angelicais. Já com os ideais iluministas, o corpo torna-se manipulável e explorado, servindo a lógica capitalista. Barbosa, Matos e Costa (2011) trazem em seu texto que “o ser humano é colocado ao serviço da economia e da produção, gerando um corpo produtor que, portanto, precisa de ter saúde para melhor produzir e precisa de adaptar-se aos padrões de beleza para melhor consumir (Rosário, 2006)”, o que nos traz aos dias atuais. O corpo, em especial o corpo feminino, é alvo constante de um mercado da beleza que busca lucrar em cima da insatisfação das mulheres com a sua imagem.

A mídia veicula majoritariamente corpos que se encaixam num padrão estético inacessível para grande parte das pessoas, mediados pelos interesses da indústria de consumo. Modelos corporais são evidenciados como indicativo de beleza, num jogo de sedução e imagens. Veicula-se a representação da beleza estética associada a determinados ideais de saúde, magreza e atitude. (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011, p. 23).

Esse modelo idealizado que era anteriormente apresentado nas mídias comerciais (revistas, televisão, etc.), atualmente se dissemina facilmente através das redes sociais, sendo o *Instagram* a principal dentre essas redes.

Atualmente, o *Instagram* conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais, dos quais cerca de 52% são autodeclaradas mulheres, segundo o *Website Hosting Rating*¹⁴. Esse percentual demonstra a preferência do público feminino pelo uso da rede social em questão, que tem como princípio o compartilhamento de imagens (fotos ou vídeos) pelos seus usuários. Pela grande presença feminina no *Instagram*, pode-se notar diversos conteúdos voltados para esse público, englobando assuntos como moda, beleza, saúde corporal, dentre outros. Esses conteúdos podem ser compartilhados de diversas formas na plataforma, uma vez que ela tem ampliado cada vez mais os seus recursos de compartilhamento de imagens e interações. O *Instagram* atualmente conta com 4 recursos de compartilhamento de imagens e um recurso recente de agrupamento de conteúdos chamado *guias*, onde se pode agrupar publicações suas ou de outros perfis em espécies de pastas por assunto, localidade ou o que for da preferência do usuário, que são exibidas publicamente no seu perfil. Já os recursos de compartilhamento de imagens se dividem em 4 frentes principais: postagens no *feed*¹⁵, nos *stories*¹⁶, no IGTV¹⁷ e no *reels*¹⁸, o recurso mais recente dentre estes. Além destes recursos, o *Instagram* também instiga a interação através de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos de publicações, além do uso de *hashtags*, o que leva o algoritmo da plataforma a entender que tipo de conteúdo cada usuário prefere e consome mais, para, dessa forma, mostrar mais desses conteúdos e outros similares, criando uma espécie de bolha social virtual na qual o usuário é levado a consumir cada vez mais sobre o que demonstra interesse. E é dessa forma que diversas mulheres são impelidas a consumir conteúdos de perfis sobre assuntos ligados à beleza, estética e saúde corporal.

Para Gurgel (2019, apud. CAMPOS, FARIA, SARTORI, 2019, p. 10) o *Instagram*, além de uma plataforma midiática, se tornou um veículo de publicidade muito utilizado, e por isso, se faz essencial refletir sobre as imagens que são ali disseminadas. Sabe-se que na contemporaneidade o corpo feminino é alvo de interesse da sociedade capitalista, que se vale da supervalorização deste corpo para vender produtos ou serviços,

¹⁴ Disponível em: <<https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/>> Acesso em: 19 de março de 2021.

¹⁵ A principal tela da plataforma, na qual ficam as postagens compartilhadas pelo usuário e por quem ele segue, onde podem ser postadas tanto fotos como vídeos de até 59 segundos, em uma sequência de até 10 imagens.

¹⁶ Recurso onde podem ser postadas fotos ou vídeos de até 15 segundos que somem após 24 horas. Neste recurso há a possibilidade de adicionar alguns filtros de imagem, GIFs, textos, dentre outras possibilidades.

¹⁷ O IGTV é um recurso voltado para o compartilhamento de vídeos acima de 1 minuto de duração.

¹⁸ O *reels* é um recurso similar a plataforma de compartilhamento de vídeos *TikTok*, voltada para o compartilhamento de vídeos curtos de 15 ou 30 segundos. O usuário pode utilizá-lo com vídeos pré-gravados ou gravar os seus vídeos diretamente no aplicativo do *Instagram* e utilizar seus recursos de edição que são muito similares aos dos *stories*.

manipulando ideais de felicidade, juventude, beleza e saúde. Para Silva (2018) “hoje, com os avanços da ciência e o advento das redes sociais [...] são múltiplas as possibilidades de estetização do corpo feminino, tanto no âmbito físico quanto no meio virtual” (SILVA, 2018, p. 11). No *Instagram*, essa realidade é evidenciada através da manipulação e divulgação intensa de imagens que muitas vezes não refletem corpos e vidas reais.

Segundo o filósofo francês Guy Debord (2003), vive-se na sociedade do espetáculo. O autor inicia seu texto intitulado *A Sociedade do Espetáculo*, com a seguinte afirmação: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 2003, p. 8). A partir dessa afirmação de Debord, Campos, Faria e Sartori (2019) defendem que a realidade que contempla o espetáculo serve de base para ser por ele representada. Assim, de forma cíclica, o espetáculo passa a ser a representação de si próprio e, citando mais uma vez Debord (2003, p. 17), os autores concluem que “a realidade passa a ser traduzida em meras imagens, que se tornam reais”. Sob essa perspectiva, nota-se que o *Instagram* é o ambiente propício para a espetacularização da vida, no qual estilos de vida, corpos e rituais de saúde e beleza são expostos para diversas pessoas. Alguns usuários que têm seus perfis popularizados pelo grande número de seguidores encontram na rede social uma oportunidade de expor sua rotina, gostos, hábitos e se tornam formadores de opinião; e é nesse contexto que surgem as digitais *influencers*. No texto de Campos, Duarte e Satori, esse termo é discutido:

Assim, recebem o nome de *Digital Influencers*, e como o próprio nome diz, passam a influenciar quem acessa seu conteúdo publicado, estas publicações estão frequentemente ligadas ao consumo. A partir de sua influência divulgam diversos tipos de produtos e serviços, que estão à venda pelas empresas e assim começam a formar opiniões positivas ou negativas acerca destes, envolvendo seus seguidores. (MOREIRA; RIOS, 2016 apud. CAMPOS, FARIA, SARTORI, 2019, p. 13).

As digitais *influencers*, ou influenciadoras digitais em português, vendem seus hábitos, comportamentos e imagem, que se tornam desejos para aqueles que as acompanham. São pessoas que se utilizam da sua popularidade, alcançada geralmente pelo grande número de seguidores, como meio de influência. Para Campos, Faria e Sartori (2019, p. 18) ao estar inscrito neste cenário, o sujeito é caracterizado por uma exterioridade excessiva, passa a se valer socialmente do que parece ser e não necessariamente do que é. Dentro de uma sociedade pautada por um capitalismo artista, as digitais *influencers* se tornam um modelo estético para

aqueles que as seguem, e, por conta disso, diversas empresas e marcas buscam esses perfis para realizar parcerias que consistem na divulgação de seus produtos ou serviços de forma naturalizada, inserida no dia a dia que aquele sujeito aparenta ter. Para Fernanda Romero, estes “perfis do *Instagram* utilizam a imagem do corpo como lógica de consumo e como estratégia mercadológica” (ROMERO, 2018, p. 21).

Com isso, diversas vezes pode-se ver alguma *digital influencer* divulgando determinado produto ou serviço de acordo com o nicho do seu perfil, como no exemplo da imagem abaixo, em que a influenciadora do nicho *fitness*, Gabriela Pugliesi, em parceria com a empresa de chás para emagrecimento Desinchá, faz a divulgação do seu produto se utilizando da sua imagem de biquíni e flor no cabelo, segurando um copo com um líquido que entende-se ser o Desinchá, em um espaço que remete à natureza (com presença de coqueiros e o céu azul ao fundo); e, em primeiro plano ao canto esquerdo da imagem, a embalagem do produto. Na legenda da imagem a *digital influencer* ainda diz amar o produto e ressalta suas propriedades naturais. Toda essa composição visa passar a ideia que o consumo do produto em questão traz benefícios à saúde corporal, criando uma associação direta à figura da *influencer*, e, dessa forma, persuadindo seus seguidores a se tornarem possíveis compradores do produto.

Figura 12 - Foto da *digital influencer* Gabriela Pugliesi em publicidade para a marca Desinchá.



Fonte: *Instagram* da *digital influencer*: @gabrielapugliesi¹⁹

¹⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>> Acesso em: 20 de março de 2021.

Naomi Wolf (1992) expõe que existem indústrias que se beneficiam com o mito da beleza²⁰, como as indústrias da dieta, das casas de estética, dentre outras. Para a autora, as mulheres são constantemente suprimidas do seu corpo natural em busca das regras determinadas pelo mito; assim, elas buscam nestas indústrias soluções para se enquadrar em um padrão: “de imediato, as indústrias da dieta e dos cosméticos passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres” (WOLF, 1992, p. 13). O *Instagram* é um desses espaços nos quais as indústrias da beleza se difundem amplamente e atingem diversas mulheres que buscam um corpo idealizado; e, através de publicidades feitas por digitais *influencers*, são levadas a crer que os produtos ali divulgados as farão alcançar esse desejo. Nessa ótica, no ano de 2020, o *Instagram* adicionou na plataforma uma aba de compras, na qual ficam expostos produtos de lojas que você segue e outras similares, de acordo com o que você demonstra ter interesse, tornando o ato de comprar produtos muito mais facilitado para o usuário, uma vez que você pode efetuar a compra dentro do aplicativo. A pesquisadora Fernanda de Souza Rosa (2018), evidencia em seu trabalho de conclusão do curso de especialização em narrativas visuais, o quanto as narrativas presentes no *Instagram* podem levar a uma naturalização de um corpo ideal:

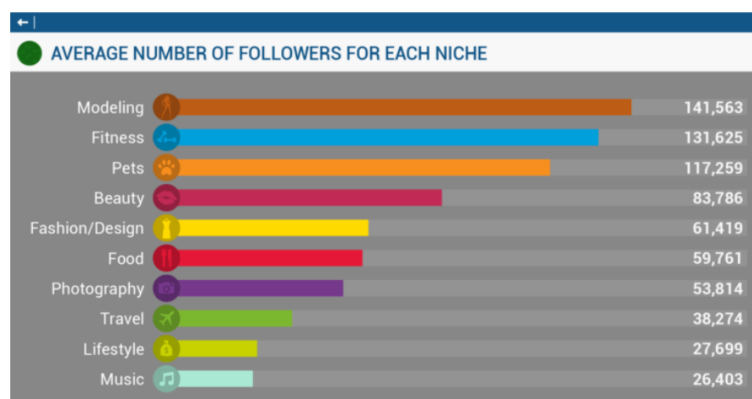
A naturalização do corpo ideal é uma das possíveis narrativas que o *Instagram* constrói. Essa proximidade faz com que as mulheres acreditem que elas precisam o alcançar a todo custo, porque segundo essas narrativas, as pessoas que estão nessas imagens são reais e validam que o corpo ideal segundo o mito existe. Essa narrativa da pessoa comum com o corpo ideal no *Instagram* faz com que mulheres reais sintam-se na obrigação de conquistar aquele corpo que está sendo colocado diante delas de maneira tão próxima, na tela de seus telefones móveis. (ROSA, 2018, p. 30)

Essa naturalização não ocorre por acaso. As pessoas que têm o *Instagram* como meio de trabalho, como as digitais *influencers*, geralmente agem dentro de nichos específicos, nos quais seus *posts*, sejam no *feed* ou *stories*, vão se encaixar dentro do universo desse nicho. O site *Criadores Id*²¹ publicou uma pesquisa realizada pelo site americano *AdWeek* com a plataforma *Influence.co* (que reúne influenciadores digitais e marcas), que mostra quais são os nichos mais populares do *Instagram*.

²⁰ Segundo Naomi Wolf (1992) o mito da beleza é a imposição de um padrão de beleza sobre as mulheres, que é tomado como verdade culturalmente e condiciona o modo de viver feminino.

²¹ Disponível em: <<https://criadoresid.com/nichos-mais-populares-do-instagram/>> Acesso em: 23 de março de 2021.

Figura 13 - Gráfico da pesquisa realizada pelo site *AdWeek* com a plataforma *Influence.co* que mostra o número médio de seguidores para cada nicho.



Fonte: Imagem retirada do site *Criadores Id*.

A partir do gráfico acima, percebe-se que os perfis mais populares do *Instagram* são os que se enquadram nos nichos de modelo e *fitness*. Para a pesquisadora Maria Letícia de Melo Silva (2018, p. 49), essa popularidade se justifica “por tangenciar assuntos historicamente atrelados ao âmbito do universo feminino”, assim “ganham destaque no *Instagram* as webcelebridades que tratam sobre temáticas ligadas à beleza, o que inclui desde exercícios físicos, cosméticos, moda, procedimentos estéticos até saúde e alimentação saudável”. Ambos os nichos em destaque têm em comum uma grande exposição do corpo nos seus perfis, e, de modo geral, um corpo que segue um padrão ideal. O presente trabalho tem como eixo o nicho *fitness* para desenvolver o seu projeto, dessa forma, ele será o foco da discussão daqui em diante.

Segundo o *Dicio*, Dicionário Online de Português, o termo *fitness* é um substantivo masculino com etimologia de origem do inglês *fitness*, que pode significar “Conjunto dos exercícios que melhoram a forma física; boa saúde resultante da prática regular de atividades físicas; boa forma física; condicionamento físico; bom preparo físico”. Desse modo, compreende-se que as digitais *influencers* do nicho *fitness* tem foco em mostrar uma rotina de busca pela “boa forma” corporal, que pode ser atingida através de atividades físicas e boas práticas alimentares. Silva (2018), discorre em seu texto que as digitais *influencers* desse nicho são “mulheres que compartilham diariamente um estilo de vida focado no condicionamento físico do corpo, assim como em práticas de beleza” e, dessa forma “ao aliarem dois assuntos que causam muito engajamento nas redes sociais, beleza e saúde, as personalidades *fitness* têm se estabelecido no *Instagram* como ícones de inspiração e modelos de beleza para milhões de seguidoras, meninas e mulheres”. (SILVA, 2018, p. 50). Ainda

sobre o conteúdo difundido por estas digitais *influencers fitness*, Fernanda Romero (2018) complementa:

As webcelebridades ou musas *fitness*, como denominamos ao longo da tese, mantêm periodicidade nos lançamentos de conteúdos, interagem com seus seguidores pelas redes sociais, ditam tendências estéticas. Ao mesmo tempo em que se situam como “pessoas comuns”, atuam como personalidades, protagonizando campanhas publicitárias de marcas já conhecidas no mercado ou lançando novos produtos. (ROMERO, 2018, p. 20).

Entretanto, pode-se notar nestes perfis um discurso que vai de encontro à perfeição, como se houvesse uma busca incessante para alcançar (ou manter) o corpo perfeito, uma condição que é aparentemente alcançada por meio de muito exercício físico e uma dieta alimentar regrada. Essa busca, porém, muitas vezes extrapola os desejos voltados para a saúde. Silva (2018) traz à tona o conceito de “corpolatria” para conceituar essa busca excessiva pelo corpo perfeito:

Essa preocupação excessiva com o corpo - empreendida no *Instagram* não apenas pelas blogueiras mas por toda uma comunidade de adeptos ao estilo de vida *fitness* - é conceituada por Codo e Senne (1985) como corpolatria, fenômeno social caracterizado por uma idolatria ao corpo que se dá no sentido narcisístico da aparência física, não propriamente com fins de saúde, e que ganha grande espaço em uma sociedade que valoriza cada vez mais a forma física em detrimento do conteúdo. (SILVA, 2018, p. 11).

Sob essa perspectiva, percebe-se que a exposição no *Instagram* destes hábitos reforça um cenário de opressão sobre as mulheres, que como dito anteriormente, são negadas de seus corpos reais. Além disso, reforça um cenário que perpetua o mito da beleza, que como dito por Naomi Wolf (1992), afasta as mulheres de seus corpos naturais, essas não conseguem reconhecer-se em seus próprios corpos, mesmo que haja um pensamento e uma reflexão acerca do mito da beleza, o peso moral que ele carrega faz com que as mulheres não aceitem esse corpo. O que ocorre no *Instagram*, no meio das digitais *influencers fitness* e em toda sua comunidade de seguidores, é que “o corpo é situado, assim, como sinônimo de status, estimulando muitos a colocarem a vaidade da forma física como prioridade no processo de exposição midiática” (ROMERO, 2018, p. 19). Em uma sociedade pautada pelo capitalismo artista, na qual se vive um hiperconsumo estético, o consumo das imagens que estão em evidência é inevitável. Nesse meio, quando a imagem em evidência é a de um corpo ideal,

cria-se uma comunidade de pessoas que possuem o mesmo objetivo: alcançar esse padrão estético. Para Fernanda Romero, isso acaba se tornando um processo cíclico:

Esse processo torna-se cíclico, segue uma tendência, em que a busca pelo corpo perfeito faz com que seja adotada uma mudança de vida, compartilhada com seguidores adeptos do mesmo estilo, que recompartilham esse corpo modificado, tornando-se, assim, produtos do meio. (ROMERO, 2018, p. 18).

É válido pontuar que esses perfis, ao estarem atrelados a um estilo de vida difundido de forma intensa e, como citado anteriormente, realizando parcerias com marcas de produtos e serviços dentro desse universo, perpetuam uma lógica de consumo que é pautada na idealização do corpo feminino. Para além disso, os próprios corpos das digitais *influencers* se tornam produtos a serem consumidos dentro dessa lógica do hiperconsumo estético, como explica Romero (2018, p. 34) “Uma vez que o corpo seja capaz de transmitir certa mensagem de boa forma e/ou estilo de vida, aceitamos que ele seja também capaz de gerar conteúdos acerca de um determinado segmento, tornando-se um produto a ser consumido e publicizado em muitos veículos”. A autora ainda reforça:

Com toda essa cobrança estética relativa à imagem e à aparência, as pessoas se fazem “escravas” da beleza, isto é, a beleza e a estética do seu corpo tornam-se condicionantes de (e condicionadas por) um capitalismo artista e de uma “cultura da boa forma”, de uma ditadura da beleza. (ROMERO, 2018, p. 18).

Nesse sentido, percebe-se que existe uma pressão estética para com o corpo feminino que é ampliada e perpetuada nesse meio *fitness* do *Instagram*. Diversas mulheres são levadas a se sentirem insatisfeitas com seus corpos e a perseguir o corpo ideal ali exposto, de modo que esse padrão é internalizado. Para Campos, Faria e Sartori (2019, p. 20) a internalização dos padrões de beleza são um mediador para que os indivíduos fiquem insatisfeitos com a imagem que se tem de seus corpos. Para Romero (2018), vemos na contemporaneidade mulheres insatisfeitas com a sua imagem corporal e atrativos físicos, buscando compulsoriamente aderir a imagem de um corpo ideal, de um corpo esteticamente perfeito. A autora ainda complementa seu raciocínio evidenciando o percurso pelo qual se dá a busca pelo corpo desejado:

Muitas recorrem à internet e passam a seguir páginas no *Instagram*, no entendimento de que meios ajudarão a mudar a imagem do seu corpo. Algumas querem alcançar o mesmo padrão de atletas e/ou blogueiras *fitness* e webcelebridades; outras querem apenas sentir prazer, satisfação em se olhar no espelho. Ao fim, ocorre que não escolhem o corpo que querem de forma livre. A mídia as direciona ao corpo que precisam ter para serem consideradas belas, saradas e perfeitas. O estilo de vida *fitness* tornou-se uma tendência no universo online, principalmente nas redes e mídias sociais. (ROMERO, 2018, p. 58).

Todavia, essa insatisfação com o próprio corpo e a exposição constante a imagens de corpos “perfeitos”, pode levar a mulher a seguir caminhos mais curtos que não seguem o preceito *fitness* da saúde. Colocando a vaidade como prioridade, muitas mulheres não passam pelo processo gradativo de realização de atividades físicas e alimentação regrada para alcançar o padrão corporal desejado e recorrem a métodos mais rápidos e fáceis, como cirurgias plásticas, implantes e anabolizantes. No Brasil, o mercado da estética e da aparência física são alguns dos que mais crescem na atualidade. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em pesquisa realizada no ano de 2018²², o Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. Nesse ano, foram registradas mais de 1 milhão 498 mil cirurgias plásticas estéticas realizadas no Brasil, as quais tiveram como procedimentos mais procurados as próteses de silicone, lipoaspiração, abdominoplastia, rinoplastia, *lifting* facial e mamoplastia redutora. A problemática se aprofunda quando esses procedimentos são realizados por clínicas clandestinas ou profissionais que não estão suficientemente capacitados para essa tarefa e ocorrem complicações nocivas à saúde e, em alguns casos, à vida da mulher.

A cultura do enaltecimento do corpo, para Romero (2018, p. 87) “constrói uma personalidade narcisista mediada por uma “ditadura da beleza” a qual “é responsável por diversas inseguranças e ansiedades que derivam do receio de não conseguir alcançar o corpo ou beleza ideal, gerando cada vez mais a sensação de insatisfação e imperfeição”. Sob essa ótica, nota-se que as imposições estéticas sobre o corpo feminino podem provocar condições psicológicas nocivas à saúde mental da mulher. Segundo Campos, Faria e Sartori (2019, p. 20) o *Instagram* pode ser percebido como nocivo à saúde psíquica dos indivíduos, visto que nele são disseminadas e cultivadas imagens que representam um estilo de vida inatingível. Com efeito, quando a imagem se torna mais importante do que a realidade, as mulheres são sistematicamente convocadas a negar seus próprios corpos e buscar através de meios

²² Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/>> Acesso em: 22 de março de 2021.

cirúrgicos, alimentares ou cosméticos esse corpo, mesmo o corpo ideal sendo “imagens de imagens, reproduções infinitas distanciadas de uma corporeidade real” (WOLF, 1992).

Nesse sentido, pode-se perceber o quanto a construção visual de determinado perfil que segue um padrão corporal e de estilo de vida, pode afetar a subjetividade feminina. No momento em que um corpo se torna objeto de desejo e ao mesmo tempo é inalcançável, diversos corpos reais são subjugados e preteridos perante a sociedade. A autoimagem feminina é, inquestionavelmente, afetada cotidianamente por padrões estéticos impostos, reproduzidos e reforçados na contemporaneidade. Silva (2018, p. 45) traz em seu texto que, segundo Joly (1996), a imagem também é uma forma de linguagem e uma forte ferramenta de expressão e de comunicação uma vez que se configura como uma “mensagem visual composta de diversos tipos de signos” (JOLY, 1996, p. 55). Dessa forma, é imprescindível perceber os discursos impostos nos perfis de digitais *influencers* do nicho *fitness*, e compreender como essa construção visual se dá, para que se possa desconstruí-la e torná-la objeto de reflexão.

6.3.1 Os perfis fitness do *Instagram*

A partir do exposto, serão realizadas análises do conteúdo visual de 3 digitais *influencers* do nicho *fitness* do *Instagram* a fim de compreender a construção visual do corpo feminino em cada perfil e refletir sobre tais imagens a fim de problematizá-las. Para seleção dos perfis, foram realizadas buscas online em sites que trazem listas de influenciadoras *fitness* para seguir no *Instagram*, tanto do Brasil quanto de outros países. Vale ressaltar que foi percebido através de tais buscas a ausência de digitais *influencers* negras, indígenas ou amarelas nas menções e recomendações, o que também leva à reflexão do tipo de imagem que está em evidência nas redes sociais, que é predominante branca.

Os perfis escolhidos para essa análise tiveram como critério de escolha principalmente o potencial de influência levando em consideração o número de seguidores, tendo todos acima de 1 milhão de usuários seguindo suas contas. Além disso, todas as *influencers* que serão apresentadas a seguir são brasileiras, são elas Camila Guper, Carol Saraiva e Gabriela Pugliesi.

Camila Guper, de 32 anos, é uma digital influencer e modelo fotográfica para marcas de roupas esportivas, além de "embaixadora" da marca *Colcci Fitness*. No seu *Instagram*, onde tem mais de 1 milhão e 100 mil seguidores, a influenciadora compartilha

principalmente sua rotina de exercícios físicos e um pouco sobre sua alimentação, com uma presença constante de imagens que evidenciam o seu corpo. Abaixo, pode-se ver uma imagem do topo do seu perfil, onde encontra-se seu nome, foto de perfil, quantidade de publicações, quantidade de seguidores e quantos perfis a *influencer* segue. Abaixo de seu nome e foto de perfil, pode-se ver a sua minibiografia.

Figura 14 - Perfil de Camila Guper no *Instagram*.



Fonte: Acesso pessoal em 26 de março de 2021.

Carol Saraiva, de 34 anos, é uma digital *influencer* formada em Educação Física que tem parceria fixa com a marca internacional de suplementos *Black Skull*, onde assina uma linha de suplementos exclusivos para mulheres. Além disso, a musa *fitness* também tem uma série de treinos na plataforma internacional *FitPlan*, na qual por meio de aulas gravadas ensina uma série de exercícios físicos de musculação para quem adquire seu plano. No seu *Instagram*, que possui mais de 1 milhão e 600 mil seguidores, a influenciadora compartilha principalmente sua rotina de exercícios físicos e sua alimentação, além de algumas postagens

em parceria com marcas de roupas *fitness* e alimentos saudáveis fazendo publicidade de seus produtos. No seu *feed*, pode-se ver predominantemente imagens de corpo inteiro. Abaixo, pode-se ver uma imagem do topo do seu perfil, onde se encontra seu nome, foto de perfil, quantidade de publicações, quantidade de seguidores e quantos perfis a *influencer* segue. Abaixo de seu nome e foto de perfil, pode-se ver a sua minibiografia.

Figura 15 - Perfil de Carol Saraiva no *Instagram*.



Fonte: Acesso pessoal em 26 de março de 2021.

Gabriela Pugliesi, de 35 anos, é uma das digitais *influencers fitness* mais famosas do Brasil, tendo iniciado sua carreira no meio da criação de conteúdo *fitness* em um blog chamado *Tips4life*, onde dava dicas relacionadas a uma vida mais saudável. Gabriela passou a se dedicar exclusivamente a vida de blogueira a partir de 2013, quando saiu de seu emprego formal para crescer na internet. Além do blog, em 2015 criou um canal no *Youtube* chamado “Vendi meu Sofá”, onde entrevista celebridades sobre assuntos ligados ao estilo de vida.

Atualmente, com foco no seu *Instagram*, onde possui mais de 4 milhões e 400 mil seguidores, a *influencer* compartilha seu estilo de vida, rotina de exercícios físicos e alimentação. Nas suas postagens pode-se evidenciar um grande número de imagens que contém publicidade com marcas de produtos voltadas para os cuidados com o corpo. Abaixo pode-se ver uma imagem do topo do seu perfil, onde se encontra seu nome, foto de perfil, quantidade de publicações, quantidade de seguidores e quantos perfis a *influencer* segue. Abaixo de seu nome e foto de perfil, pode-se ver a sua minibiografia.

Figura 16 - Perfil de Gabriela Pugliesi no *Instagram*.

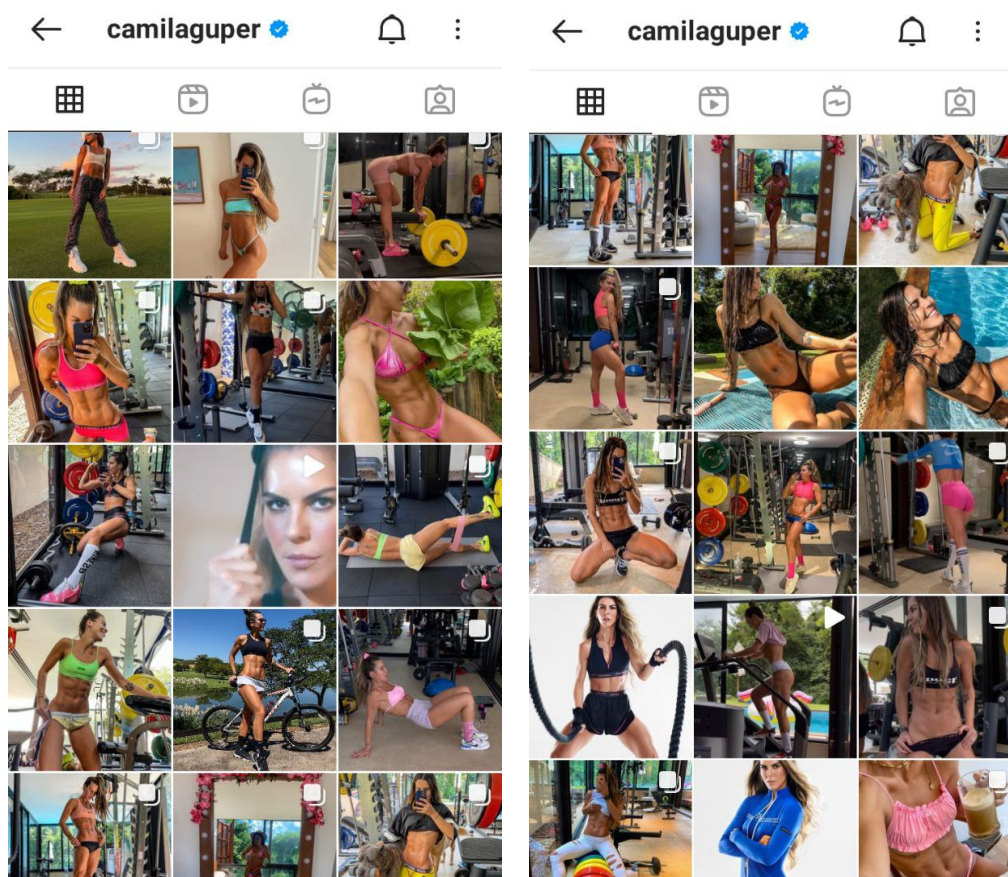


Fonte: Acesso pessoal em 26 de março de 2021.

Cada perfil possui similaridades e diferenças entre si quanto à forma de apresentação do conteúdo *fitness* proposto. Analisando cada perfil, pode-se perceber as estratégias visuais adotadas por cada *influencer* para se comunicar com seu público. Desse modo, a seguir serão realizadas análises gerais sobre as postagens mais recentes do *feed* de cada *digital influencer* citada anteriormente, a fim de entender como se comportam na rede

social em questão e perceber padrões adotados na comunicação visual de cada uma. A ordem a ser adotada para tais análises é a mesma da apresentação realizada anteriormente.

Figuras 17 e 18 - Postagens mais recentes do feed do Instagram de Camila Guper.

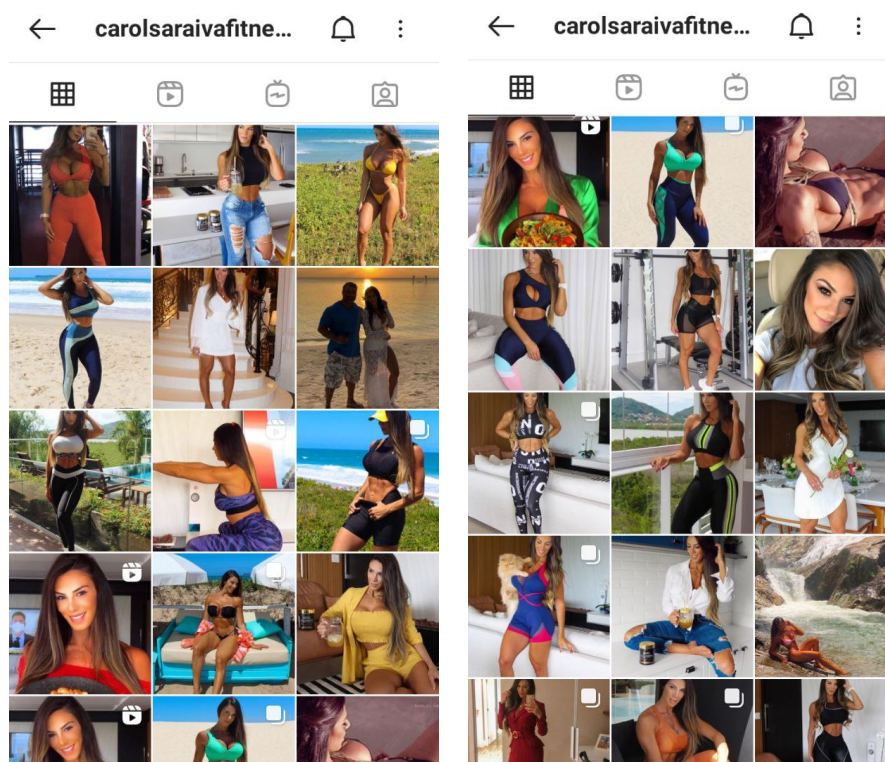


Fonte: Acesso pessoal em 26 de março de 2021.

Iniciando pela *digital influencer* Camila Guper, as postagens presentes nas imagens acima são desde o dia 21 de fevereiro de 2021 até o dia 25 de março de 2021. A partir da visualização geral dessas imagens percebe-se que em todas as fotos a modelo aparece de corpo inteiro, em sua maioria utilizando roupas esportivas, como tops justos, shorts curtos soltos, mas também shorts justos ou *leggings*, peças que destacam seu corpo. As imagens em que a *influencer* não faz uso de roupas esportivas ela está de biquíni, vestes que também evidenciam o seu corpo. As poses feitas por Camila insinuam o desejo de exibir o seu corpo como prioridade, o que pode ser notado pelo seu abdômen definido em evidência frequentemente nas imagens e em algumas poses que sugerem o uso da força para ressaltar seus músculos. Além disso, observa-se que em muitas imagens seu rosto é praticamente

ocultado, seja pelo celular, pelo recorte proposital ou pelo desvio do seu olhar da câmera, reforçando a mensagem de que o seu corpo é foco do seu *Instagram*. As escolhas de cenários reforçam a mensagem do corpo modelado por esforço, uma vez que a maioria das suas imagens foram capturadas em academias durante a prática de exercícios físicos. As imagens cujo o cenário não é a academia são permeadas por elementos que fazem alusão a um estilo de vida natural, algumas vezes ao ar livre como em campos, na proximidade de uma lagoa ou piscina, outras vezes próxima de alimentos naturais como frutas e vegetais, associando sua imagem a um estilo de vida "saudável". Esse padrão imagético se repete frequentemente nas postagens da *digital influencer*, sem grandes variações, confirmando que o intuito principal de seu perfil é a exibição de seu corpo, este inserido em uma narrativa visual de esforço físico e estilo de vida saudável.

Figuras 19 e 20 - Postagens mais recentes do *feed* do *Instagram* de Carol Saraiva.

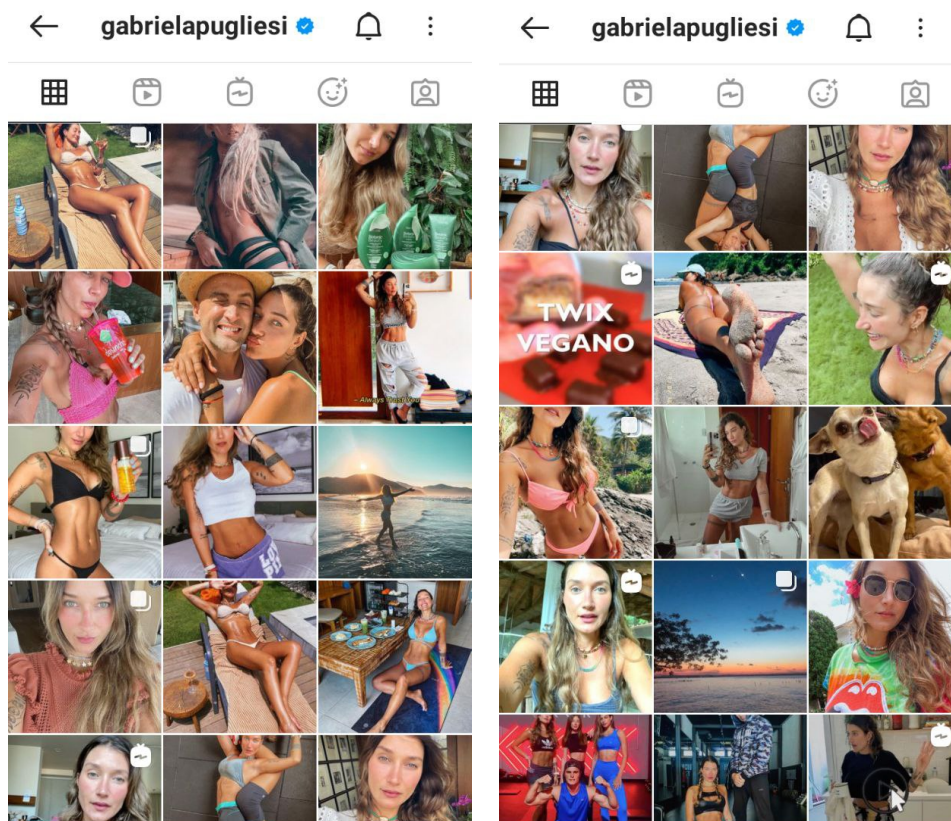


Fonte: Acesso pessoal em 26 de março de 2021.

Partindo para a *digital influencer fitness* Carol Saraiva, as postagens presentes nas imagens acima são desde o dia 8 de janeiro de 2021 até o dia 23 de março de 2021. A partir da visualização geral dessas imagens percebe-se que em quase todas as fotos a musa *fitness* aparece de corpo inteiro, utilizando roupas justas, sendo boa parte delas roupas esportivas,

como tops, shorts e *leggings*, peças que deixam em evidência as curvas do seu corpo. Além disso, a maioria das fotos em que Carol está vestida com roupas esportivas, são roupas de uma mesma marca, marca esta que tem parceria com a *digital influencer* para a divulgação de seus produtos. As imagens em que a *influencer* não faz uso de roupas esportivas ela está de biquíni ou com roupas casuais como calça jeans e *cropped*, vestes que também evidenciam o seu corpo. Há poucas imagens em que perceber-se que seu rosto está mais próximo, sem foco para o corpo, e o seu olhar está direcionado ao interlocutor, estas imagens em sua maioria são capas de vídeos curtos de até 30 segundos chamados *reels* em que a *influencer* ensina alguma receita saudável, dessa forma ela se apresenta de maquiagem, sorrindo segurando um prato com a refeição a ser ensinada, ambientada na casa dela. As poses feitas por Carol são bem similares entre si e insinuem o desejo de valorizar as curvas de seu corpo, o que pode ser notado pelo ângulo em que ela é fotografada, com o tronco levemente rotacionado para o lado e uma perna mais a frente que a outra, além de poses que sugerem o uso da força para ressaltar seus músculos. Na maioria das imagens em que a *influencer* se apresenta de corpo inteiro seu olhar é desviado da câmera e direcionado para o lado e um pouco para baixo, conduzindo o olhar do leitor para o seu corpo, que atua em destaque. As escolhas de cenários variam principalmente entre ambientes públicos com presença de elementos da natureza, como praias e cachoeiras, o que combina com o discurso de bem-estar e saúde pregado pelo nicho *fitness*, além de sua casa e seu ambiente de treino que, atualmente, também é na casa dela. A ambientação caseira ou externa somada a presença da *influencer* vestida com roupas esportivas insinua que a prática de atividades físicas pode ser feita em diversos lugares e não necessariamente em academias, reforçando um discurso de esforço e recompensa. Esse padrão imagético se repete frequentemente nas postagens da *digital influencer*, sem grandes variações, confirmando que o intuito principal de seu perfil é a exibição de seu corpo, este inserido em uma narrativa visual de rotina de exercícios físicos e estilo de vida saudável.

Figuras 21 e 22 - Postagens mais recentes do *feed* do *Instagram* de Gabriela Pugliesi.



Fonte: Acesso pessoal em 26 de março de 2021.

Por fim, analisando a *digital influencer* mais famosa dentre as 3, Gabriela Pugliesi, as postagens presentes nas imagens acima são desde o dia 1 de março de 2021 até o dia 26 de março de 2021. A forma que Gabriela apresenta seu conteúdo visual se difere das *influencers* anteriores principalmente pela presença de outras imagens que não tenham o seu corpo como foco principal, às vezes até ausente das imagens, como pode-se notar na foto de dois cachorros, do céu, e a capa da receita de um *Twix* vegano. A *digital influencer* também possui uma quantidade quase equilibrada de *selfies* em relação às fotos de seu corpo, nas quais quase sempre aparece sem maquiagem, reforçando uma mensagem de naturalidade e buscando maior aproximação com o interlocutor ao dirigir seu olhar para ele. Ainda assim, na maioria das imagens a *influencer* se apresenta de corpo inteiro, predominantemente vestindo biquínis, bem como roupas esportivas, como tops, shorts frouxos e também shorts justos, peças de roupa que destacam o seu corpo. As poses vistas nas suas fotos buscam uma valorização da forma do seu corpo, que é evidenciado pela iluminação e pelo ângulo escolhido, uma vez que essas fotos são tiradas geralmente com a *influencer* um pouco de lado

e sob a luz natural do Sol incidindo de forma diagonal sobre seu corpo. Outro fator que perceber-se de particular na comunicação visual de Gabriela Pugliesi em relação às outras *influencers* é a presença mais frequente de fotos com outras pessoas, comumente subcelebridades, geralmente em um contexto de exercícios físicos, usando roupas esportivas justas e em cenários que remetem a uma academia, o que alude a uma comunidade *fitness* para além daquela criada no *Instagram*. Os cenários das suas imagens variam entre ambientes externos próximos do “natural”, sua casa e a academia, tendo uma predominância de praias, cenários com piscina e grama nas proximidades ou algumas plantas. Outro ponto importante é que todas as imagens mais recentes, presentes no *feed* de Pugliesi, foram tiradas de dia, em dias ensolarados. Esses cenários reforçam uma mensagem de naturalidade e vitalidade conveniente com seu discurso de saúde e bem-estar. Por fim, é importante perceber a presença de diversos *posts* que contém publicidade de algum produto que se aproxima de seu discurso de naturalidade e saúde, sendo os mais recentes de um autobronzeador vegano da marca *Best Bronze*, da marca de chás para o emagrecimento *Desinchá*, e uma linha de produtos para cabelo da marca *Amend Botanic*, que além de ter ingredientes naturais, possui embalagens biodegradáveis. Em todas essas imagens, Gabriela aparece em um contexto que insinua o uso do produto em questão e favorece seus supostos efeitos, em composições visuais que unem o cenário, a vestimenta e a pose propícia para que isso ocorra. Esse padrão imagético se repete frequentemente nas postagens da *digital influencer*, sem grandes variações, misturando imagens de si mesma que exibem seu corpo como foco e imagens que supostamente se relacionam mais com sua vida pessoal, confirmando que o intuito principal de seu perfil é a propagação de um estilo de vida saudável, que, pela aproximação criada pela exibição de sua vida pessoal, aparenta ser acessível. Esse estilo de vida está inserido em uma narrativa visual de exercícios físicos e alimentação saudável, mas também de momentos de prazer em contato com a natureza.

Em um próximo momento serão realizadas análises mais detalhadas de uma imagem de cada *digital influencer* citada anteriormente. Os critérios de escolha das imagens levam em consideração a forma como o corpo da influenciadora se apresenta visualmente na fotografia em relação ao conteúdo proposto no seu perfil, valendo-se também do cenário e objetos presentes na composição visual em questão. A ordem das análises segue a mesma realizada previamente.

Figura 23 - Imagem publicada por Camila Guper no seu *Instagram*.



Curtido por **potxolito_cakes** e outras **37,8 mil** pessoas

camilaguper 🌱 Sigo colhendo alface, couve, rúcula, tudo na horta aqui de casa! Achei muito mágico ver tudo crescer. A meta agora é plantar frutas, abacaxi, mamão papaia, manga... Tudo orgânico, cuidado com muito amor e carinho.

Fonte: *Instagram* @camilaguper. Acesso pessoal em 29 de março de 2021.

A imagem apresenta a *digital influencer* Camila Guper segurando algumas folhas de couve manteiga, vestindo um biquíni cintilante na cor rosa, com o cabelo amarrado em um “rabo de cavalo”, e com acessórios como um cordão de prata com um pingente de coração e alguns brincos e piercings na orelha também na cor prata. Percebe-se que é uma *selfie* pelo ângulo da imagem e principalmente pela posição do braço, que vai de encontro até a margem inferior da foto. O cenário da imagem é composto por elementos que remetem à natureza, como grama ou mato, uma cerca formada por troncos finos de madeira passando por trás da *influencer*, bem como alguns vegetais na área de dentro desta cerca; além disso, ao fundo da imagem pode-se ver uma vegetação composta por algumas árvores e arbustos bem verdes. Em primeiro plano encontra-se o corpo de Camila, um pouco curvado, em pose que evidencia principalmente dos músculos de seu abdômen, mas também destaca a musculatura de seu ombro, coxas e glúteos. O rosto da *influencer* está de lado, com o olhar direcionado para a couve e sua boca entreaberta.

Assim, compreende-se que a imagem em questão foi construída propositalmente com o objetivo principal de evidenciar o corpo da modelo e digital *influencer* Camila Guper. O ângulo da foto direciona o olhar do leitor para seu corpo, principalmente seu abdômen, que está propositalmente sendo exibido a fim de ressaltar o resultado de seus esforços em praticar exercícios físicos e manter uma alimentação regrada. A escolha da couve para compor a imagem sugere que há uma relação direta entre alimentar-se de forma saudável com sua forma corporal. O cenário, composto de elementos verdes e naturais, reforça a mensagem de que o corpo em evidência é resultado de práticas saudáveis e naturais. Observa-se também pelo direcionamento do olhar de Camila que ela não busca uma conversa direta com seus leitores, uma vez que sequer olha para eles, mas sim mostrar o corpo adquirido com tanto esforço e equilíbrio.

Figura 24 - Imagem publicada por Carol Saraiva no seu *Instagram*.



Curtido por **robertlewislightened** e outras **10 mil pessoas**

carolsaraivafitness Bom diaaa ☀️ do jeito que eu gosto com sol e um look perfeito @donnaarioca_fitness para motivar o treino! Vamos fazer uma semana o incrível assim como a gente, nossa responsabilidade, só depende de nós! 🙌🏻👊🏻

Fonte: *Instagram* @carolsaraivafitness. Acesso pessoal em 29 de março de 2021.

A imagem apresenta a *digital influencer* Carol Saraiva de pé, vestindo um top e um short pretos esportivos justos ao corpo, com o cabelo solto por cima de uma viseira amarela, as mãos apoiadas no short puxando sua barra para baixo, deixando o abdômen à mostra propositalmente. Sua postura está ereta e uma perna está mais à frente que a outra, posição que traz ênfase para a musculatura de sua coxa. O cenário da fotografia remete à natureza, onde percebe-se uma vegetação como um mato, bem verde, no plano da *influencer*, e uma praia ao fundo da imagem, além do céu azul e sem nuvens. Nota-se que a foto foi tirada durante um dia ensolarado pela iluminação intensa sobre a musa *fitness*, que incide perpendicularmente sobre ela e ressalta a forma do seu abdômen, da sua coxa e do seu braço. O rosto de Carol está completamente na sombra, por isso suas feições estão quase imperceptíveis, mas pelo direcionamento do rosto percebe-se que seu olhar está direcionado para baixo.

Desse modo, depreende-se que a imagem em foco foi construída com o principal objetivo de exibir a corporeidade de Carol Saraiva, uma vez que ela se apresenta em primeiro plano, utilizando vestimentas que delineiam o seu corpo, exibindo propositalmente seu abdômen e sob uma iluminação que favorece a revelação de seus músculos. A constituição do cenário sugere uma intenção de corpo para ser exposto, uma vez que ele se revela em um ambiente público, mas não interage com ele, apenas está ali sendo exibido. Seu olhar também não se direciona ao leitor, deixando subentendido que não é sua intenção dialogar com o mesmo, mas sim, exibir-se. Além disso, a escolha de uma paisagem natural em conjunto com o uso de roupas próprias para realização de atividades físicas, insinua o discurso de uma vida saudável por esforço.

Figura 25 - Imagem publicada por Gabriela Pugliesi no seu *Instagram*.



♡ 💬 📍 📌
Curtido por lylyviana.n e outras 98,7 mil pessoas
gabrielapugliesi Me encontra no sol ☀️

Fonte: *Instagram* @gabrielapugliesi. Acesso pessoal em 29 de março de 2021.

A imagem apresenta a *digital influencer* Gabriela Pugliesi deitada em uma espreguiçadeira, vestindo um biquíni de cor *off-white*, com as mãos sobre o rosto sugerindo uma proteção da luz solar. Seu cabelo está amarrado em um coque e a influenciadora está utilizando alguns acessórios como pulseiras e colares de miçangas. O cenário da imagem possui uma plataforma com pisos de madeira, na qual está a espreguiçadeira onde Gabriela está deitada, ao lado pode-se ver as bordas do que aparenta ser uma piscina e mais para trás há a presença de grama verde, onde percebe-se cadeiras e uma mesa de madeira com um sombrero em cima, notório pela sombra projetada na grama, dando indícios de ser uma área de lazer. Além disso, pode-se notar ao lado da espreguiçadeira um banco de madeira sendo utilizado como mesa de apoio, onde está posta uma taça de vidro com alguma bebida. Observa-se também que a foto foi tirada em um momento do dia de grande incidência solar pela iluminação, sombras projetadas e brilho na pele da *influencer*. A posição corporal de

Gabriela é deitada, com os braços levantados sobre o rosto, ação que conseqüentemente emagrece a barriga e destaca o formato de seu abdômen, e pernas levemente dobradas, uma mais a frente que a outra. O rosto da influenciadora está praticamente oculto pela sombra de suas mãos, mas pela posição de seu queixo percebe-se que seu olhar estaria direcionado para a câmera. A foto foi tirada levemente de lado em um ângulo frontal-superior que alonga e salienta a silhueta de Pugliesi.

Dessarte, constata-se a partir da construção imagética da foto em questão, que o principal objetivo dessa imagem é evidenciar as formas corporais de Gabriela Pugliesi, uma vez que o ângulo em que a foto foi tirada juntamente com a pose escolhida pela *influencer* e a iluminação, colaboram para que haja uma exibição favorável do corpo em voga. Ademais, o brilho corporal visto na pele de Pugliesi sugere o uso de um bronzeador, artifício que também destaca sua musculatura. Além disso, o cenário da imagem e os elementos presentes nela, em conjunto com o destaque dado ao corpo da *influencer*, insinuam um momento de lazer e prazer que, indiretamente, remete a satisfação com seu próprio corpo, corpo este que é magro e definido. Percebe-se também que, apesar de seu rosto estar praticamente ocultado por suas mãos, há uma sutil intenção em dialogar com o leitor, uma vez que seu olhar se direciona a ele, mostrando que a influenciadora busca inseri-lo no seu contexto para além de exibir seu corpo definido por uma rotina de exercícios físicos e alimentação saudável, mas também o convida a ter os mesmos hábitos.

A partir da realização das análises, pode-se compreender que a constituição visual dos 3 perfis analisados alimenta uma lógica de corpo em construção, isto é, um corpo que está sempre em processo de “melhoria”, sendo modelado e remodelado, através de uma rotina de exercícios físicos e de uma alimentação regrada, com fins de atingir ou manter um ápice corporal pautado no padrão estético *fitness* da atualidade. O corpo presente nestes perfis se apresenta de forma constante como um corpo disciplinado, que segue regras claras para preservar-se, ao mesmo tempo em que busca transmitir naturalidade e prazer em seguir todos os passos estabelecidos não por si, mas por uma sociedade pautada por um sistema capitalista transestético no qual o ideal estético de vida é a busca por sensações imediatas, prazeres dos sentidos, invenção e reinvenção de si. Em seu texto, Romero (2018) dialoga com essa ideia:

O corpo feminino é construído, nesse contexto, a partir de uma obrigatoriedade de se manter saudável e disciplinado; ao mesmo tempo em que se mostra como meio de autoconhecimento, sendo administrado da melhor maneira possível com o objetivo de ser aceito pela sociedade na qual se insere. (ROMERO, 2018).

Na era do capitalismo transtético, as formas de consumo se multiplicam e perpassam barreiras físicas que um dia foram limitantes. O acesso à internet e as redes sociais aproximam o consumidor de seu objeto de desejo na distância de um toque na tela do celular, e, nessa era, as imagens propagadas são consumidas cotidianamente e se convertem em ideais no imaginário de seus consumidores. O corpo modelo que anteriormente era exposto em revistas, na TV e outras mídias tradicionais, agora se faz presente no cotidiano das mulheres na pequena distância de um toque do celular em um volume muito maior.

Ao expor e exaltar seus corpos modelados, seus estilos de vida *fitness* e se aliar explicitamente a empresas que vendem produtos ou serviços condizentes com seus discursos, as digitais *influencers* conscientemente agem na propagação de um padrão estético imposto sob um sistema que visa lucrar às custas da busca incessante pelo corpo ideal. Percebe-se nos perfis dessas digitais *influencers* que apesar da intenção de transparecer naturalidade, todas as imagens compartilhadas são bem pensadas e bem produzidas para atingir um determinado fim. Nota-se um esforço das *influencers* em produzir imagens que mostrem o melhor ângulo dos seus corpos, um esforço para apresentar uma imagem de si cada vez mais perfeita em uma rede social que, segundo seus criadores, tinha como princípio compartilhar de forma simples momentos da vida. As imagens que costumavam ser produzidas e veiculadas em grandes mídias tradicionais, hoje são realizadas por si e se encontram presentes em larga escala no alcance da tela do smartphone de todas aquelas mulheres que as acompanham.

Para Campos, Faria e Sartori (2019) os indivíduos expostos a esses padrões de beleza inatingíveis se sentem na obrigação de aderir a uma existência que siga os modelos socialmente impostos para seus corpos, sob essa ótica, os seguidores das influenciadoras em questão são persuadidos reiteradamente a pertencer ao padrão vigente. Segundo Lipovestky (2015), a era transtética é marcada pela exaltação do cuidar de si e amar o próprio corpo, buscando produtos e técnicas que convêm ao seu desejo; assim, “Os cuidados estéticos são apresentados como um prazer, e o bem-estar subjetivo como um meio de embelezamento” (LIPOVETSKY, 2015, p. 210). É exatamente o que se percebe no *Instagram* das digitais *influencers*, a exaltação de si, o amor ao próprio corpo e a busca pelo bem-estar presentes nas suas narrativas visuais.

Essa construção provoca na(o) leitora(leitor) um sentimento de desejo, pois se é possível que alguém tenha um corpo tão belo, uma vida tão prazerosa apenas se esforçando, praticando atividades físicas regularmente, seguindo uma dieta específica sem vacilar e

consumindo os produtos corretos, também é possível para ela(e). Nesse sentido, Lipovetsky constata 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, 2015, p. 212). Todavia, as subjetividades e particularidades físicas, sociais e financeiras de cada indivíduo são inúmeras, não cabendo à comparação com realidades criadas no *Instagram* (com objetivos nitidamente lucrativos), pois elas não refletem nem a própria realidade da mulher por trás das muitas imagens ali postadas, e muito menos a realidade de diversas mulheres que são alvos dessas imagens constantemente, sendo condicionadas a sentirem-se insatisfeitas com suas próprias corporeidades.

7 METODOLOGIA

7.1 Metodologia de Pesquisa

A presente pesquisa científica possui caráter qualitativo e exploratório, na qual para a abordagem da temática escolhida foram realizadas análises e interpretações subjetivas acerca de amostras escolhidas pela pesquisadora. Concebida como uma síntese do assunto, a pesquisa faz uso de revisão de literatura na construção da sua contextualização e fundamentação teórica. Dessa forma, o procedimento metodológico adotado foi majoritariamente bibliográfico documental.

Por sua vez, foram realizadas análises em dois momentos distintos da pesquisa. Em um primeiro momento, foi selecionado um corpus de 3 perfis do *Instagram* de digitais *influencers* do nicho *fitness*, com base na sua popularidade, a fim de compreender como se constitui a imagem feminina dentro deste nicho na rede social em questão. Dessa forma foram realizadas análises sintáticas e semânticas do conteúdo mais recente postado por cada *influencer* no seu *feed*, e foi escolhida uma imagem dentre as mais recentes de cada perfil para ser analisada mais detalhadamente.

7.2 Metodologia Projetual

Para a execução do trabalho em questão, a metodologia projetual que será utilizada é adaptada de uma metodologia de UI/UX Design proposta por Jesse James Garrett

em seu livro *The Elements of User Experience* (2011) e baseada em uma vivência e experiência empírica em projetos de design realizados previamente. Segue abaixo as etapas propostas por J. J. Garrett e, em seguida, as etapas a serem seguidas na realização do projeto.

Tabela 1 - Metodologia de projeto de J. J. Garret

ESTRATÉGIA
<i>Necessidade da usuária</i>
<i>Objetivos do produto</i>
ESCOPO
<i>Especificações funcionais</i>
<i>Requisitos de conteúdo</i>
ESTRUTURA
<i>Design de Interação</i>
<i>Arquitetura da Informação</i>
ESQUELETO
<i>Design da informação</i>
<i>Design de interface</i>
<i>Design de navegação</i>
SUPERFÍCIE
<i>Experiência sensorial</i>

Fonte: Reprodução da autora

Tabela 2 - Metodologia de projeto adaptada

ESTRATÉGIA
<i>Pergunta de projeto</i>
<i>Painel semântico</i>
<i>Geração de ideias</i>
ESCOPO
<i>Necessidades da usuária</i>

<i>Objetivo do projeto</i>
ESTRUTURA
<i>Fluxo da usuária</i>
<i>Esboço das telas</i>
<i>Estrutura da navegação</i>
DESIGN DA INTERFACE
<i>Painel de referências</i>
<i>Guia de estilo</i>
<i>Escolha da paleta de cores</i>
<i>Escolha da tipografia</i>
<i>Estilo das imagens</i>
<i>Logotipo do aplicativo</i>
<i>Criação dos layouts</i>
SUPERFÍCIE
<i>Simular interações</i>
<i>Finalizar protótipo</i>

Fonte: Reprodução da autora

8 CRONOGRAMA

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago
Pesquisa								
<i>justificativa</i>	x							
<i>contextualização</i>		x						
<i>objetivos</i>		x						
<i>fundamentação teórica</i>		x	x					
<i>definição dos perfis fitness a serem analisados</i>			x					
<i>análise dos 3 perfis fitness do instagram</i>			x	x				

Estratégia								
<i>Pergunta de projeto</i>						X		
<i>Painel semântico</i>						X		
<i>Geração de ideias</i>						X		
Escopo								
<i>Necessidades da usuária</i>							X	
<i>Objetivo do projeto</i>							X	
<i>análise de similares</i>							X	
Estrutura							X	
<i>Fluxo da usuária</i>							X	
<i>Esboço das telas</i>							X	
<i>Estrutura da navegação</i>								X
Design da Interface								
<i>Painel de referências</i>							X	
<i>Guia de estilo</i>							X	
<i>Escolha da paleta de cores</i>							X	
<i>Escolha da tipografia</i>							X	
<i>Estilo das imagens</i>							X	
<i>Logotipo do aplicativo</i>							X	
<i>Criação dos layouts</i>							X	X
Superfície								
<i>Simular interações</i>								X
<i>Finalizar protótipo</i>								X
Apresentação								X

9 DIRETRIZES PROJETOVAIS

Com base nas análises dos perfis *fitness* do *Instagram* realizadas anteriormente e nas discussões trazidas acerca de um design crítico, é possível estabelecer uma lista de

diretrizes projetuais a fim de guiar o desenvolvimento do presente trabalho em um segundo momento. Destarte, é posto que o projeto deve:

1. Promover reflexões acerca da imposição de um padrão hegemônico de corpo feminino e apresentar um caráter crítico, reflexivo e sarcástico na forma de tratar sobre o assunto;
2. Traçar um paralelo entre o corpo feminino *fitness* exposto no *Instagram*, a pressão para seguir esse padrão, e a realidade da usuária insegura com seu corpo, ancorada em imagens produzidas e superficiais;
3. Desenvolver um projeto de design crítico especulativo com caráter de futuro não desejável, a fim de questionar a espetacularização, a lógica de corpo em construção e o esvaziamento de si presentes em perfis de digitais *influencers* voltadas para a boa forma corporal;
4. Responder ao questionamento baseado no *Thought Experiment: What If?* “E se fosse possível gerar um corpo idealizado juntamente com fotos e vídeos forjados a partir desse corpo para sustentar uma imagem perfeita nas redes sociais e permitir que o(a) usuário(a) pudesse ter um tempo livre desse padrão?”

10 MEMORIAL DESCRITIVO

Neste capítulo, será discutido e apresentado o desenvolvimento do projeto de design crítico e especulativo resultante da pesquisa realizada no presente trabalho e de acordo com as diretrizes projetuais estabelecidas previamente. Ademais, as etapas do processo projetual foram norteadas pela metodologia projetual descrita anteriormente.

10.1 Pergunta de projeto

Para nortear o desenvolvimento do projeto foi necessário compreender para onde seria direcionada a crítica em questão. Dessa forma, ao retomar a leitura da fundamentação teórica da presente pesquisa, concluiu-se que a lógica de corpo em construção e merecido por esforço, além da lógica de corpo administrado e espetacularizado, e a superficialidade vistas nos perfis de digitais *influencers fitness* seriam o ponto focal da crítica levantada neste projeto. Assim, foi estabelecida a seguinte pergunta de projeto: “Como, através de um projeto de design crítico, problematizar a naturalização de um padrão corporal feminino idealizado e sua utilização como lógica de consumo pelas digitais *influencers* do *Instagram*, de modo a

promover discussões e reflexões acerca da exterioridade excessiva e da produção de si vistas nestes perfis?”

10.2 Painel semântico

Para iniciar a fase conceitual do projeto, foi feito um painel semântico utilizando as principais palavras, termos e conceitos presentes na fundamentação teórica coerentes com as diretrizes projetuais estabelecidas, de modo a relacioná-los e perceber conexões que fariam sentido na geração de ideias para o projeto crítico.

Figura 26 - Painel semântico



Fonte: Reprodução da autora.

O painel semântico acima foi dividido em 4 áreas principais que são guiadas por temas centrais no trabalho, que são: *Instagram*, *digitais influencers*, *corpo ideal* e *subjetividade feminina*. Os conceitos presentes no painel foram subdivididos dentro dessas

categorias, porém também foram utilizados pequenos círculos para sinalizar a relação com os outros temas.

10.3 Geração de ideias

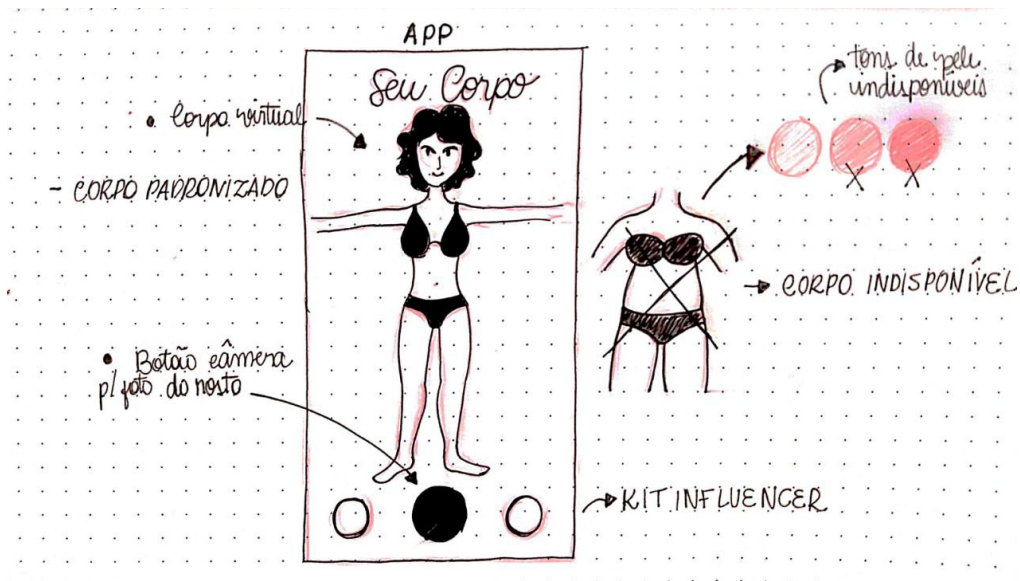
A partir da visualização dos conceitos e conexões propostas na rede semântica, foi possível propor algumas ideias iniciais para o projeto crítico em questão. Essa fase foi guiada principalmente pelos preceitos cunhados por Dunne e Raby (2013) para a criação de um projeto de design crítico e especulativo, tendo como principal norte criar espaços de contestação, mas também se atendo aos seguintes pontos:

- Uso de objetos hipotéticos ou fictícios para a exploração de ideias;
- Questionar sistemas vigentes;
- Gerar reflexões e/ou debates.

Dessa forma surgiu a ideia inicial do projeto, um aplicativo onde seria possível comprar seu corpo ideal com alguns parâmetros definidos, como é possível ver na tabela e na imagem a seguir:

* COMPRE SEU CORPO *
Conteúdo do aplicativo:
- Corpo virtual
- Assinatura mensal
- Adicional: KIT INFLUENCER (<i>roteiros e falas para você utilizar no seu perfil, além de fotos e vídeos em situações de treino, lazer e alimentação saudável</i>)
- Termos de uso/compromisso
- Opções indisponíveis (<i>corpos femininos gordos ou muito magros, com celulites, estrias ou outras “imperfeições”; diversidade étnico-racial, as opções disponíveis conteriam apenas mulheres brancas</i>)
Efeitos do aplicativo:
- Todas as mulheres ficariam praticamente iguais umas às outras
- Perda da individualidade

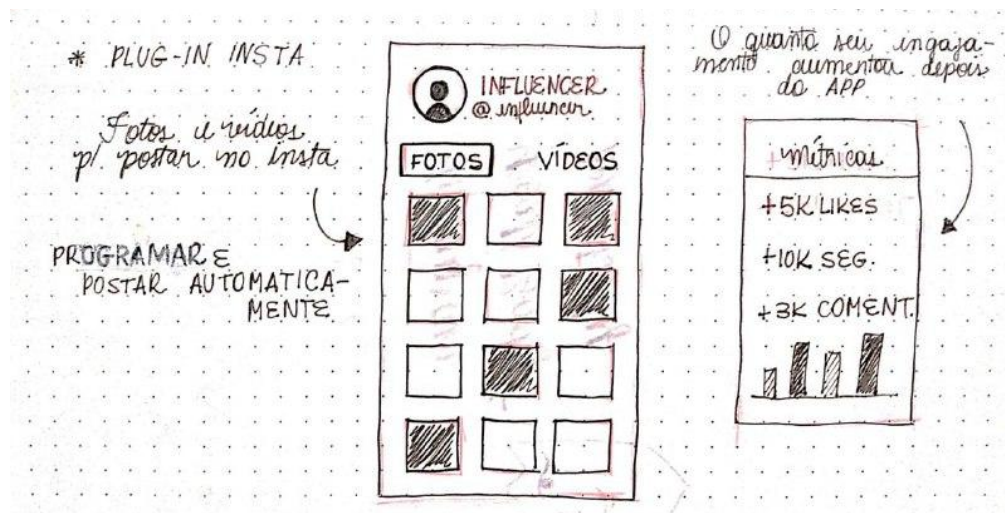
Figura 27 - Esboço da ideia inicial do projeto



Fonte: Reprodução da autora.

Em seguida, foram feitas algumas considerações e outras hipóteses foram levantadas para agregar a ideia exposta anteriormente, como o aplicativo funcionar como um *plug-in* do *Instagram*, que se liga ao seu perfil e o alimenta automaticamente com postagens no *feed*, *reels* e *stories*, além de utilizar métricas como número de curtidas, comentários e o engajamento do perfil como moeda de valor, ou seja, como esse aplicativo te recompensou no crescimento do seu *Instagram*.

Figura 28 - Esboço com outras ideias para o projeto



Fonte: Reprodução da autora.

Vale ressaltar que a ideia se ancora em uma proposta de futuro especulativo não desejável, no qual, através do uso de uma inteligência artificial e da realidade virtual, seria possível forjar um corpo virtualmente para que a usuária possa seguir o padrão corporal *fitness* no seu *Instagram* mesmo que isso não corresponda à realidade.

10.4 Necessidades da usuária

A partir da geração das primeiras ideias, tornou-se necessário estabelecer quais seriam as necessidades dessa possível usuária do aplicativo em questão, para assim delinear melhor as suas funcionalidades e planejar a interface. Dessa forma, com base nas pesquisas realizadas e descritas na fundamentação teórica, mais especificamente no capítulo sobre o feminino no *Instagram*, foram identificadas as possíveis necessidades da usuária em relação a seu corpo e a sua presença nas redes sociais, as quais estão listadas abaixo:

1. Manter ou alcançar um corpo saudável dentro dos moldes da comunidade *fitness* do *Instagram*;
2. Compartilhar sua rotina de treinos para inspirar outras mulheres;
3. Compartilhar sobre sua alimentação saudável;
4. Expor seu corpo de forma favorável à sua imagem, sempre o exibindo na sua melhor forma e nos melhores ângulos;
5. Ter um engajamento cada vez maior no *Instagram* para assim crescer como *influencer* e ter mais oportunidades de realizar parcerias com marcas do nicho de saúde e boa forma corporal.

10.5 Objetivo do projeto

Como uma prática de design crítico especulativo, o presente projeto se ancora em questões vigentes na atualidade e as extrapola a fim de propor um cenário futuro não desejável, com intenção de levantar debates e criar espaços de discussão sobre as digitais *influencers fitness* do *Instagram* e o discurso de corpo ideal reproduzido em seus perfis.

Como visto nas pesquisas realizadas previamente, os perfis destas digitais *influencers fitness* reforçam uma narrativa de corpo em construção, que deve estar sempre sendo trabalhado e retrabalhado para alcançar ou manter um padrão estético; além de se

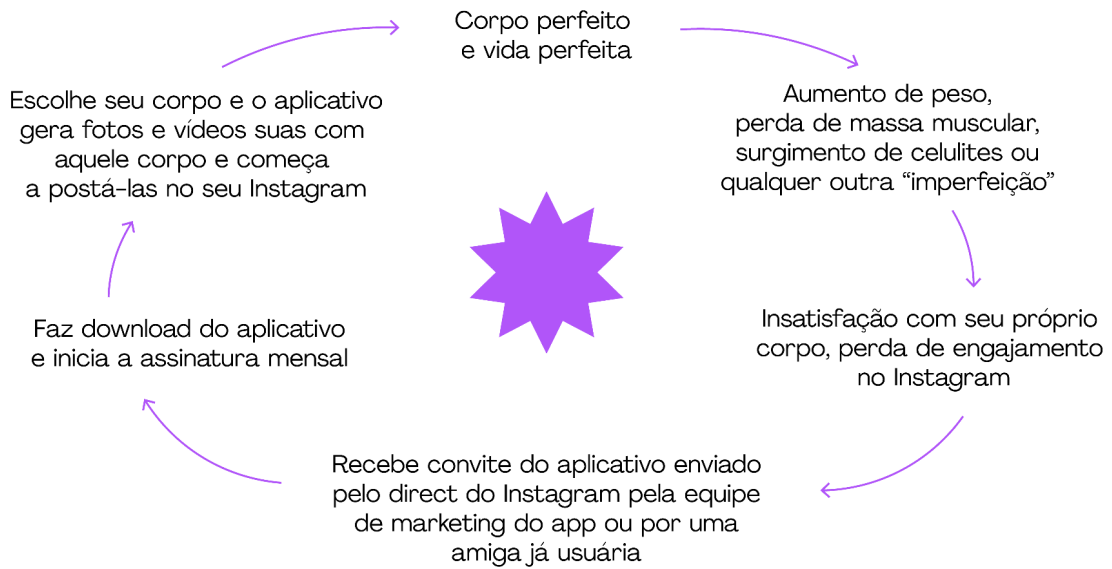
mostrar um corpo minuciosamente administrado de modo a ser aceito pela sociedade. Essas narrativas visuais reforçam um ideal estético de vida que se ancora em sensações imediatas e invenção e reinvenção de si; além de estarem inseridas em um sistema/uma indústria que busca lucrar às custas da insatisfação feminina com seus corpos e a busca incessante pelo corpo ideal. Percebe-se uma exteriorização excessiva, uma exaltação de si, ao mesmo passo que se nota uma homogeneização cada vez maior: todos esses perfis possuem a mesma persona e constroem a mesma narrativa.

É nesse ponto que o aplicativo tece sua crítica. Ao oferecer a opção de comprar um corpo ideal modelado virtualmente, a perda de individualidade é reforçada e o sistema lucra com a insatisfação com seu próprio corpo. Além disso, o aplicativo também oferece pacotes de vídeos e fotos em situações comumente vistas nesses perfis *fitness*: treinos, ambientações naturais, alimentação saudável, dentre outros; reforçando a narrativa de corpo em construção administrado para ser aceito pela sociedade. Por fim, o aplicativo colabora com a promoção de um ideal estético de vida, um ideal forjado que só existe nas telas do *Instagram* e se difere da realidade. Assim, a usuária se torna livre para fazer o que quiser e ser quem é, tendo uma imagem perfeita, porém irreal, para compartilhar no seu *Instagram*.

10.6 Fluxo da usuária

Estabelecer os caminhos que levam a mulher a se tornar uma usuária do aplicativo proposto se faz necessário para o desenvolvimento de um protótipo ancorado na realidade vigente que leva em consideração aspectos sociais, comportamentais e subjetivos da atualidade. Destarte, fora desenhado um caminho cíclico percorrido por essa usuária que está sempre em busca pelo corpo e vida perfeitos e não pode deixá-los escapar, como mostra a figura abaixo.

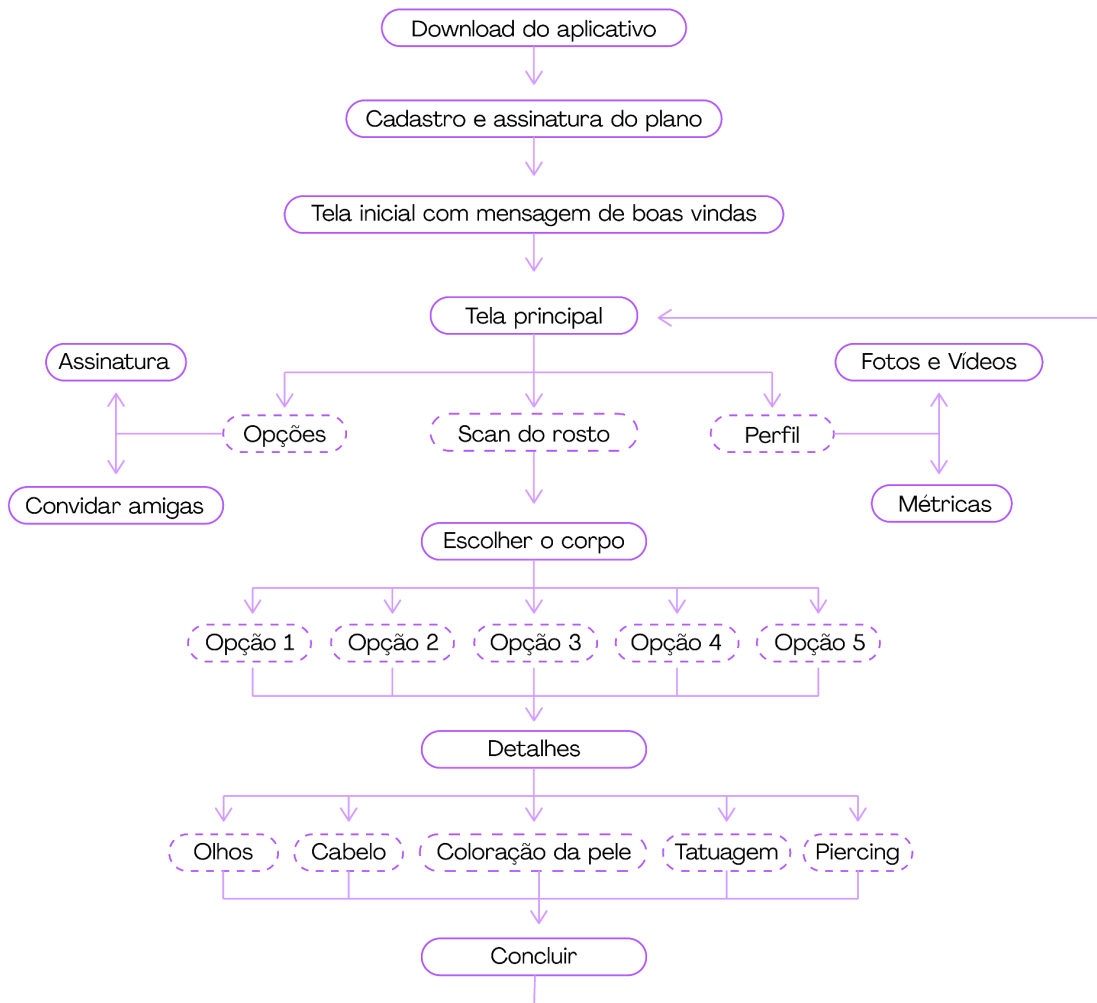
Figura 29 - Ciclo da usuária



Fonte: Reprodução da autora

Para além dos caminhos percorridos até se tornar uma usuária, faz-se necessário para a prototipação da interface do aplicativo estabelecer as possibilidades que ele pode oferecer à usuária. Dessa forma, foi desenhado um fluxograma relacionando as principais funcionalidades do aplicativo e seus caminhos possíveis, como pode-se ver na figura abaixo. As caixas delimitadoras com linhas contínuas representam telas e as caixas com linhas pontilhadas representam botões.

Figura 30 - Fluxograma do aplicativo

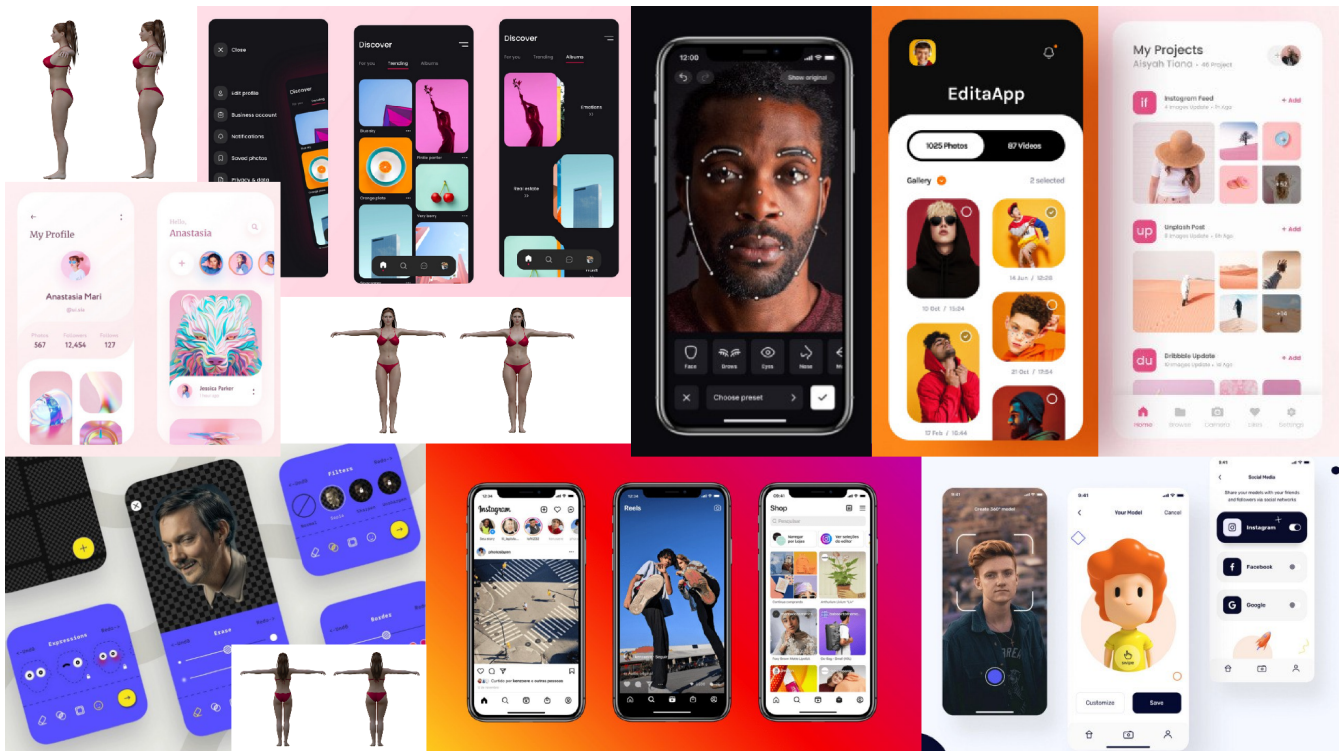


Fonte: Reprodução da autora

10.7 Painel de referências

A fim de estabelecer um referencial visual para guiar a criação dos layouts da interface, foi montado um painel de referências com diversas inspirações para o que estava sendo pensado para as funcionalidades da interface. As imagens do painel abaixo, em sua maioria de interfaces de aplicativos de edição ou compartilhamento de imagens, serviram de inspiração para o desenvolvimento de aspectos formais e funcionais do aplicativo.

Figura 31 - Painel de referências (design das funcionalidades)

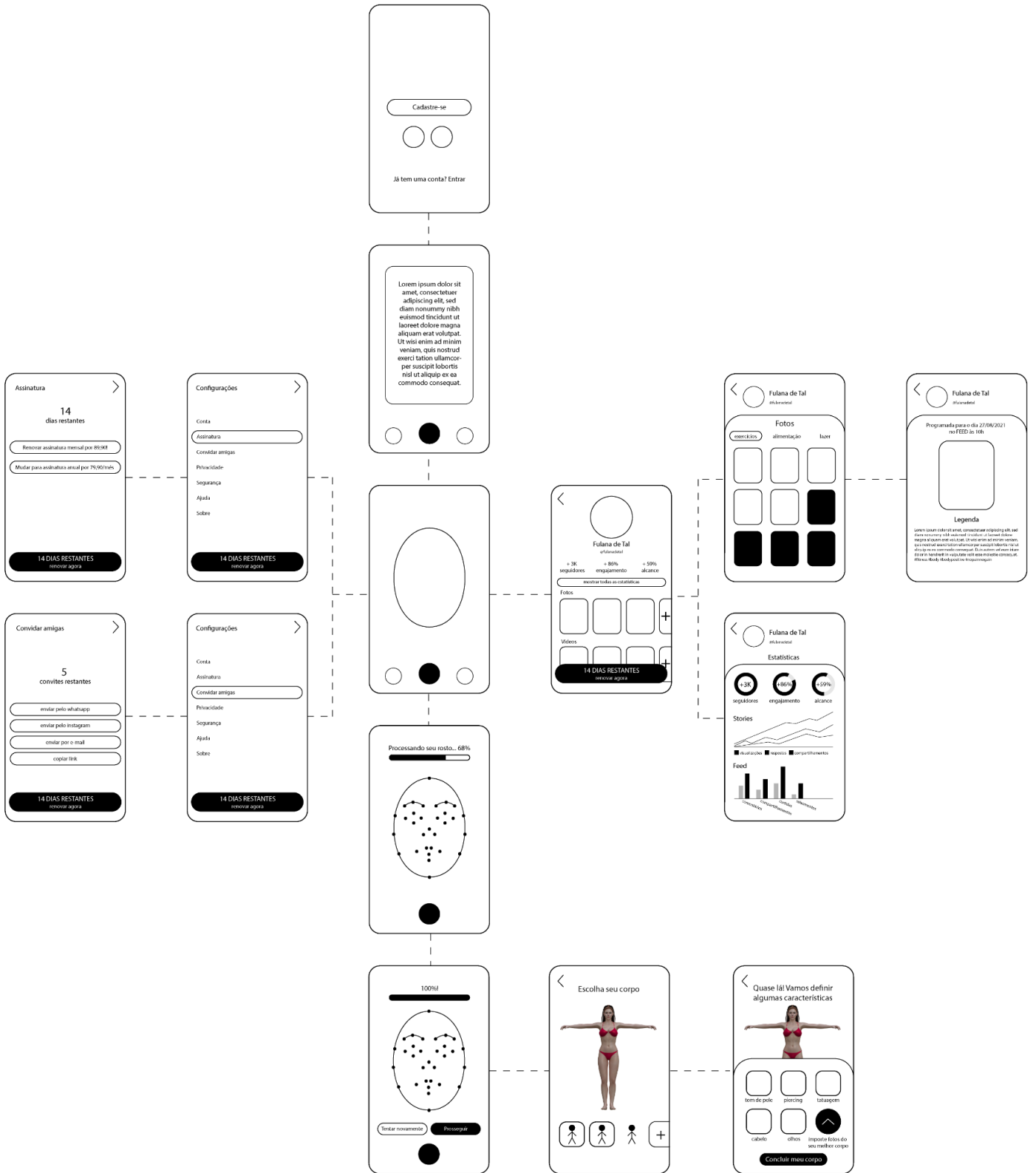


Fonte: Reprodução da autora

10.8 Esboço das telas e estrutura da navegação

A partir do fluxograma e do painel de referências acima, foi possível iniciar esboços mais fiéis das telas do aplicativo, estabelecendo as funcionalidades e a localização de cada elemento. Como um projeto de caráter especulativo, decidiu-se que não seria relevante para seu objetivo crítico desenhar todas as funcionalidades possíveis, como opções mais técnicas relacionadas à segurança, privacidade, ajuda e sobre o aplicativo. Dessa forma, com a criação das principais telas do aplicativo, foi possível estabelecer também a estrutura da sua navegação, que está representada na Figura 29, logo abaixo.

Figura 32 - Esboço das telas e estrutura de navegação do aplicativo



Fonte: Reprodução da autora

10.9 Guia de estilo

Com a estrutura das telas do aplicativo já iniciada e estabelecida, fez-se necessário estipular uma base visual para o desenvolvimento das telas da interface. Desse modo, foi criado um guia de estilo com imagens de aplicativos de exercícios e treinos com gráficos de desempenho, imagens de corpos em situação de treino, alimentação ou lazer, cores contrastantes, gradientes e textos que serviriam como base para a identidade visual do aplicativo, auxiliando no entendimento de que recursos gráficos e imagéticos poderiam ser explorados na interface.

Figura 33 - Guia de estilo da interface do aplicativo



Fonte: Reprodução da autora

10.10 Paleta de Cores

A partir da criação do *moodboard*, foi possível decidir a paleta de cores que viria a ser utilizada no aplicativo. Além do uso do preto e do branco, foi estabelecido o uso de um gradiente de duas cores, o violeta e o laranja. A escolha da paleta de cores foi pautada em referências visuais de aplicativos *fitness*, que em sua maioria possuem o fundo de cor escura

ou preto 100% e pontos de cores vibrantes em contraste com o preto, e também da própria interface do *Instagram*, que em sua última atualização de identidade visual aderiu ao modo noturno com fundo preto, além do gradiente de cores no logotipo e em outros pontos da interface. A preferência pelo laranja e pelo violeta se dá pela representação de vitalidade, energia e entusiasmo em conjunto com a feminilidade, luxo, magia e poder. O gradiente dessas duas cores transmite a ideia de transformação e movimento. Abaixo, pode-se ver as cores específicas com seus respectivos códigos hexadecimais.

Figura 34 - Paleta de cores e gradiente do aplicativo



Fonte: Reprodução da autora

10.11 Tipografia

A escolha da tipografia a ser utilizada no aplicativo se deu através de uma observação de tendências de designs cada vez mais reproduzidos no *Instagram*, onde percebe-se o uso de famílias tipográficas variáveis e com preferência para versões extendidas e sem serifa. Dessa forma, foi escolhida a fonte *Agrandir*, desenvolvida por Alex Slobzheninov (2019), para ser utilizada na interface do aplicativo, nas seguintes variações e tamanhos:

Figura 35 - Variações e tamanhos da fonte *Agrandir* presentes no aplicativo

Agrandir Wide Heavy 52pts

Agrandir Wide Bold 42pts

Agrandir Wide Medium 42pts

Agrandir Wide Medium 36pts

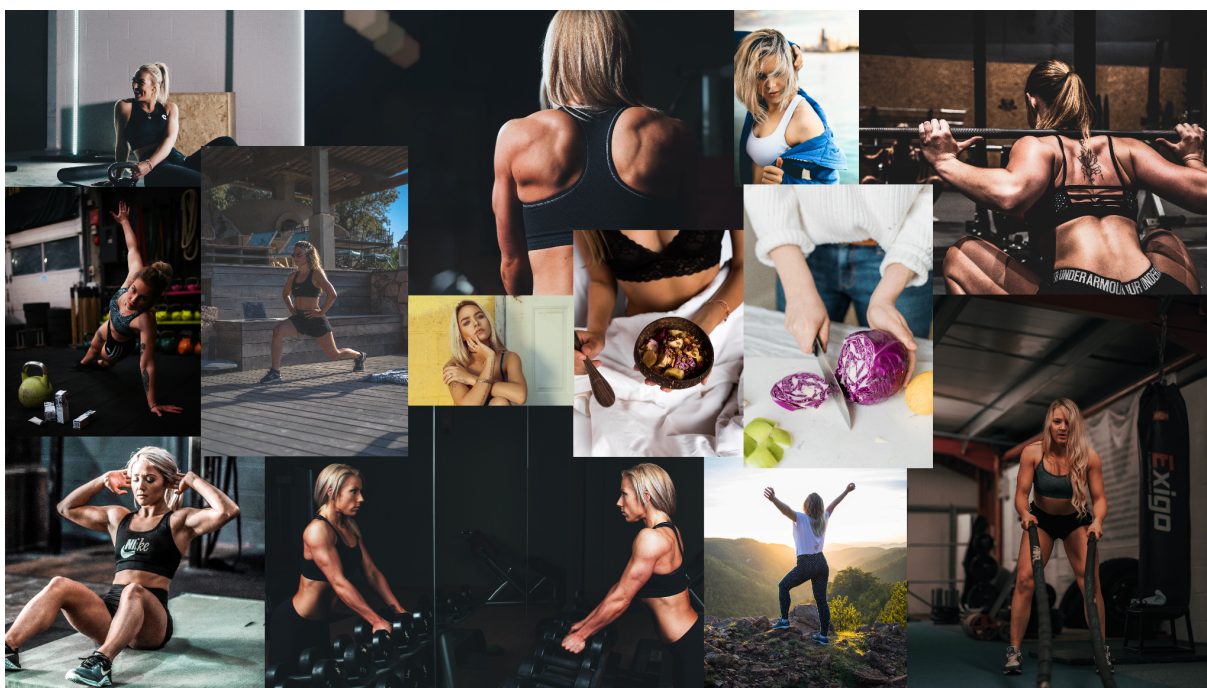
Agrandir Wide Medium 28pts

Fonte: Reprodução da autora

10.12 Estilo imagético

Dentre outras funcionalidades, o aplicativo proposto também irá gerar fotos e vídeos em situações usuais que perfis *fitness* costumam compartilhar, a partir do corpo forjado virtualmente. Dessa forma, considerou-se relevante traçar um estilo imagético para essas imagens que seriam geradas no aplicativo e compartilhadas no *Instagram* da usuária, assim, foi feito um painel fotográfico com imagens que seguem uma lógica visual comumente vistas nos perfis de digitais *influencers fitness*, como observado nas análises presentes no capítulo 6.3.1 da fundamentação teórica. As buscas foram realizadas em bancos de imagens gratuitos, e todas as fotos utilizadas no painel abaixo e no aplicativo foram retiradas do site *Unsplash*²³.

Figura 36 - Painel de estilo imagético do aplicativo



Fonte: Reprodução da autora

²³ <https://unsplash.com/>

10.13 Logotipo

Duas grandes decisões a serem tomadas foram decidir o nome do aplicativo e desenvolver sua marca. Para o processo de *naming*, a rede semântica desenvolvida anteriormente serviu como base para a geração de ideias, uma vez que todos os conceitos nela articulados refletiam a persona usuária do aplicativo. Assim, se utilizando de sarcasmo e ironia e fazendo um paralelo com a principal função do aplicativo, que é forjar um corpo idealizado para a usuária, decidiu-se pelo nome *Real Body*. Para o logotipo optou-se pelo uso da fonte *Agrandir Grand Black* em caixa alta para trazer maior impacto e força para o nome, em contraste com a forma linear orgânica abaixo do nome, que representa metade de uma silhueta feminina de acordo com o padrão corporal imposto.

Figura 37 - Logotipo do aplicativo



Fonte: Reprodução da autora

11. REAL BODY

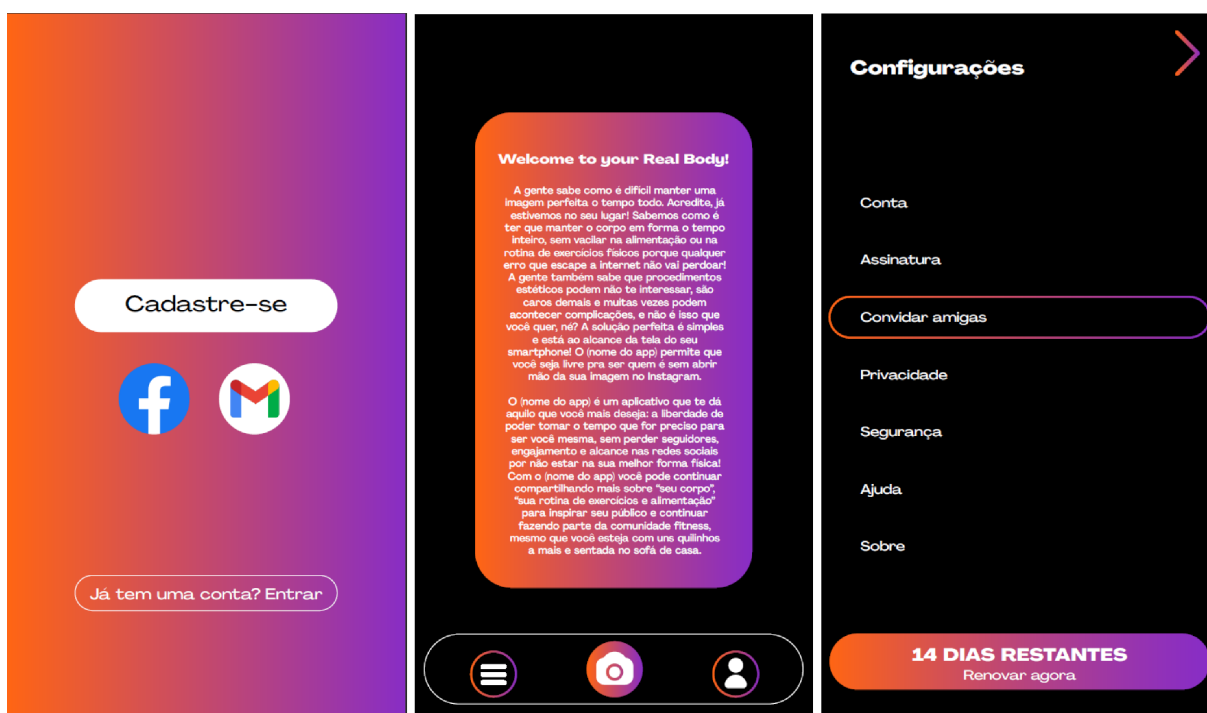
Como resultado da pesquisa realizada em um primeiro momento deste trabalho e a partir das diretrizes projetuais estabelecidas, surge o aplicativo REAL BODY.

O REAL BODY é um aplicativo fictício resultante de um projeto crítico e especulativo que tem como objetivo promover reflexões acerca do conteúdo visual exposto nos perfis de digitais *influencers fitness* no *Instagram* e a imposição de um ideal corporal continuamente alimentado pelas mídias sociais. Seu desenvolvimento partiu da pergunta “E se fosse possível gerar um corpo idealizado, juntamente com fotos e vídeos forjados a partir desse corpo para sustentar uma imagem perfeita nas redes sociais?”, dando origem a um aplicativo que, através do escaneamento facial da usuária, é capaz de produzir um corpo virtual para ela, acompanhado de fotos e vídeos que serão compartilhadas no seu *Instagram*.

11.1 Primeiras Versões

Ao longo do processo de criação do layout do aplicativo, algumas ideias foram se remodelando e outras foram deixadas de lado, algumas num campo mais formal, como o botão “cadastre-se” da primeira tela do aplicativo, que sofreu alterações na forma do texto e volume para sua versão final, além do menu com botões da tela inicial, que teve o contorno branco retirado para a versão final. Outras alterações foram em um campo mais conceitual, alguns exemplos disso são o texto de boas-vindas ao se cadastrar no aplicativo, que em um primeiro momento era mais extenso e com uma fonte menor, e também o botão flutuante, que continha o texto “14 DIAS RESTANTES, Renovar Agora” sobre o tempo de assinatura que ainda resta para a usuária. Porém, ambas as ideias sofreram modificações na versão final do aplicativo. Abaixo, pode-se ver suas versões iniciais.

Figura 38 - Telas de versões iniciais do aplicativo

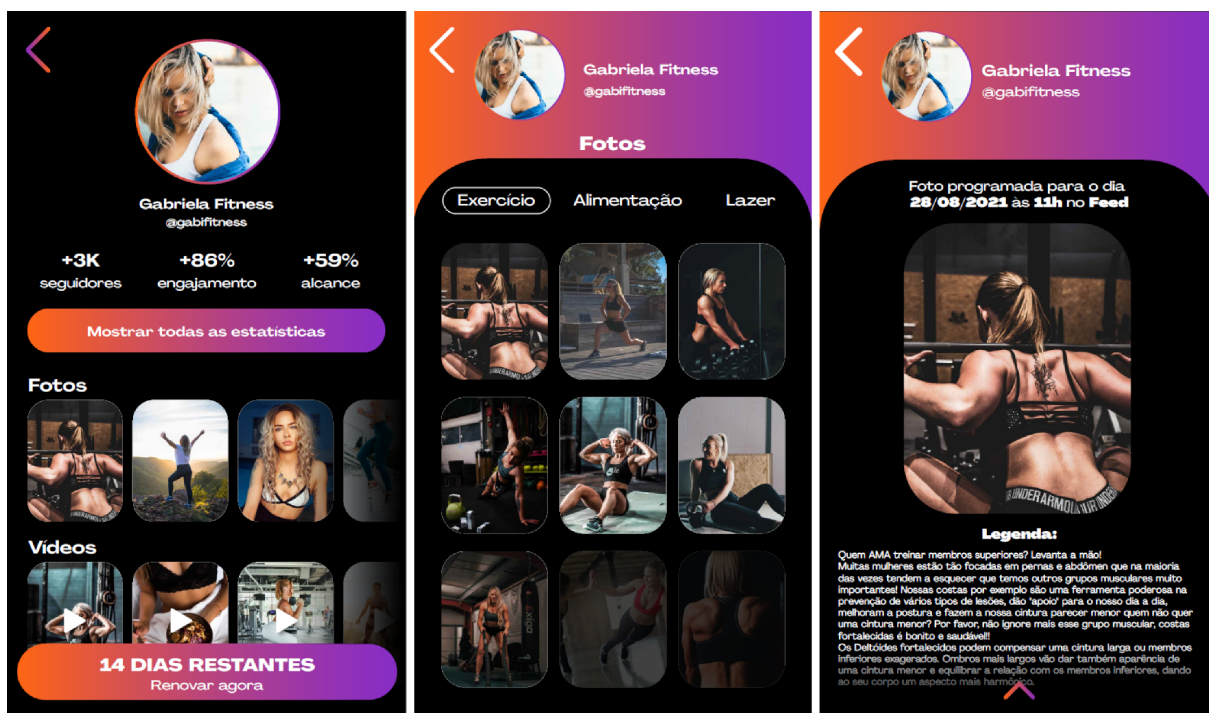


Fonte: Reprodução da autora

Além disso, outras coisas que sofreram modificações na versão final do aplicativo foram o botão de mostrar todas as estatísticas, que se tornou branco com o texto preto para diferenciar do botão flutuante; as fotos já publicadas que anteriormente só ficavam mais escuras, na versão final tem o símbolo de “check”; a seta para ler mais da legenda da foto

agendada para publicação, que estava posicionada para cima mas deveria estar posicionada para baixo; e, por fim, a adição do botão de prévia no *Instagram* de uma foto ou vídeo que está agendada para postagem. Abaixo, pode-se ver como as telas foram pensadas inicialmente.

Figura 39 - Telas de versões iniciais do aplicativo



Fonte: Reprodução da autora

11.2 O Aplicativo

Após os primeiros testes e versões do aplicativo, pode-se chegar na versão final do REAL BODY, a qual será apresentada a seguir.

Ao baixar o aplicativo, a usuária se depara primeiramente com a tela de cadastro ou login. Ao entrar, ela será recebida com uma mensagem de boas-vindas na tela principal do REAL BODY, como pode-se ver abaixo. Ao clicar em qualquer lugar fora do pop-up com a mensagem, a usuária terá a visão da tela inicial do aplicativo. Na mensagem de boas-vindas pode-se notar como a comunicação verbal do aplicativo faz uso de termos em inglês, presentes inclusive no nome do aplicativo. Essa utilização de estrangeirismos é feita de forma sarcástica com intenção de ironizar os termos utilizados no meio *fitness*, que são amplificados quando se trata da comunicação vista nos perfis de influenciadoras digitais desse nicho. Além disso, a comunicação verbal do aplicativo tem um tom de voz amigável e confiável, estabelecendo um acordo silencioso de cumplicidade entre ele e a usuária. Suas falas

transmitem a sensação de uma conversa entre amigas íntimas, na qual o REAL BODY sabe das dificuldades e dores que ela enfrenta e está ao seu lado para ajudá-la a resolver de forma discreta, próxima e personalizada.

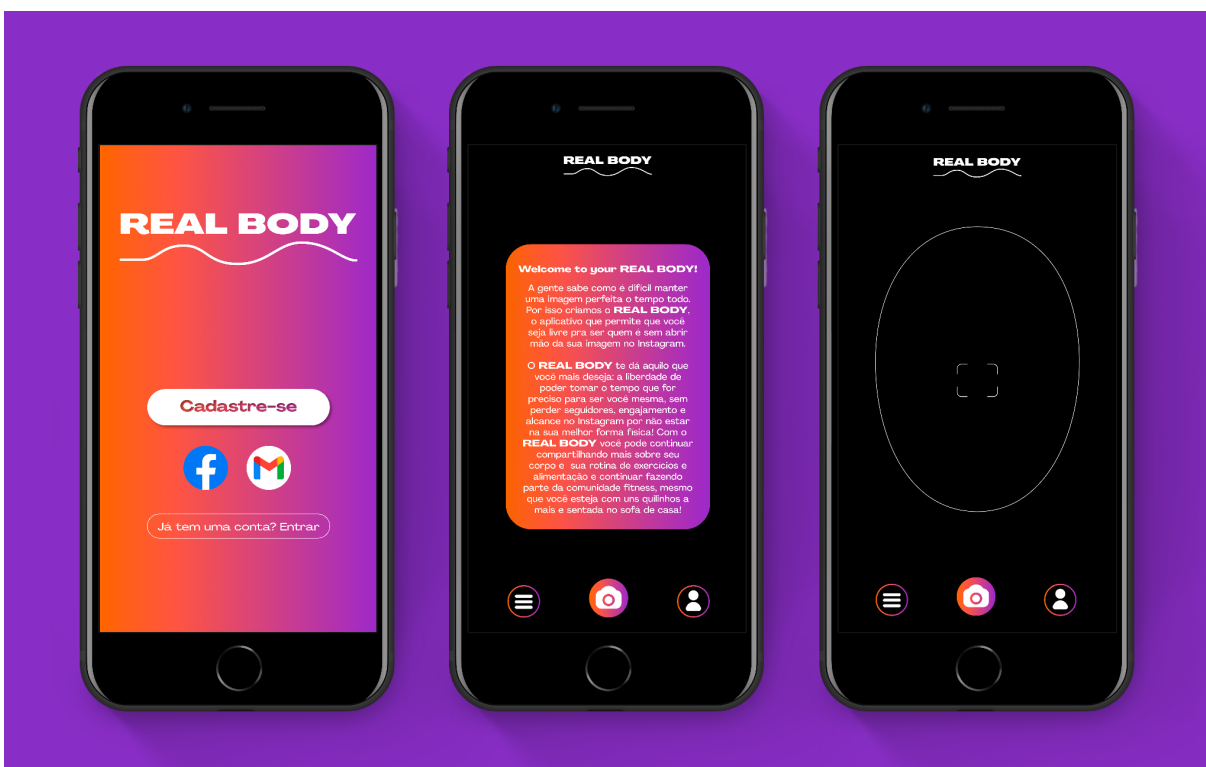
O texto presente na mensagem de boas-vindas é o seguinte:

“Welcome to your REAL BODY!

A gente sabe como é difícil manter uma imagem perfeita o tempo todo. Por isso criamos o REAL BODY, o aplicativo que permite que você seja livre pra ser quem é sem abrir mão da sua imagem no Instagram.

O REAL BODY é um aplicativo que te dá aquilo que você mais deseja: a liberdade de poder tomar o tempo que for preciso para ser você mesma, sem perder seguidores, engajamento e alcance nas redes sociais por não estar na sua melhor forma física! Com o REAL BODY você pode continuar compartilhando mais sobre seu corpo e sua rotina de exercícios e alimentação e continuar fazendo parte da comunidade fitness, mesmo que você esteja com uns quilinhos a mais e sentada no sofá de casa!”

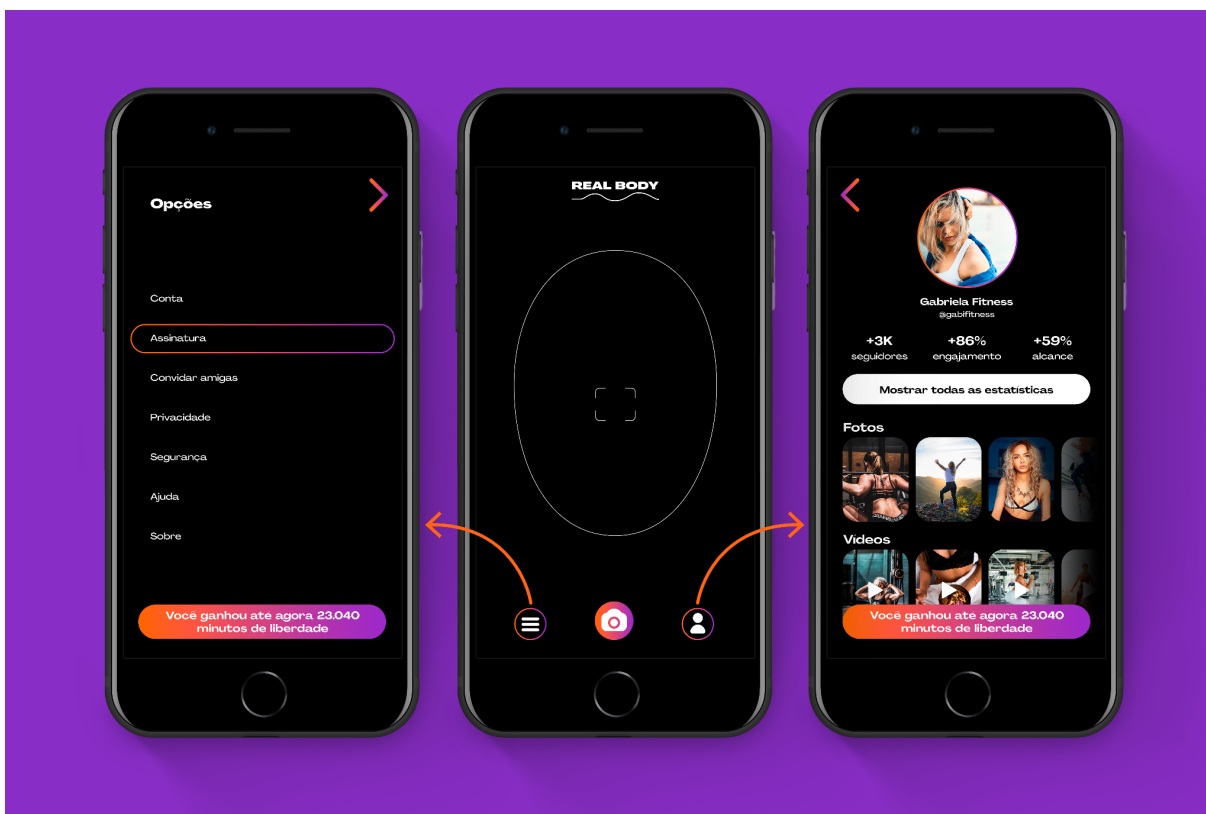
Figura 40 - 3 primeiras telas do aplicativo



Fonte: Reprodução da autora

Na tela principal do aplicativo estão presentes 3 botões. O botão central com um ícone de câmera é responsável pela funcionalidade de escaneamento facial, que será apresentada um pouco mais adiante; já o botão do lado esquerdo leva ao menu de opções, com funcionalidades comuns aos aplicativos de serviços, como “conta”, “assinatura”, “convidar amigas”, “privacidade”, “segurança”, “ajuda” e “sobre”; por fim, o botão do lado direito leva ao perfil da usuária, que contém as fotos e vídeos gerados a partir do corpo modelado virtualmente e algumas estatísticas do *Instagram* da usuária alcançadas após o início da assinatura do serviço do REAL BODY, como pode-se ver na imagem abaixo.

Figura 41 - Tela principal, tela de opções e tela de perfil do aplicativo



Fonte: Reprodução da autora

Além disso, é possível avistar em diversas telas um botão flutuante com a contagem de tempo em minutos que você ganhou de liberdade desde que iniciou a sua assinatura. Essa contagem busca lembrar a usuária continuamente do benefício de utilizar o aplicativo e não ter que se preocupar tanto assim com o seu corpo real, porque o REAL BODY te proporciona essa liberdade. Ao clicar no botão, a usuária é redirecionada para a tela de assinatura, de modo a incentivá-la a renovar a assinatura continuamente.

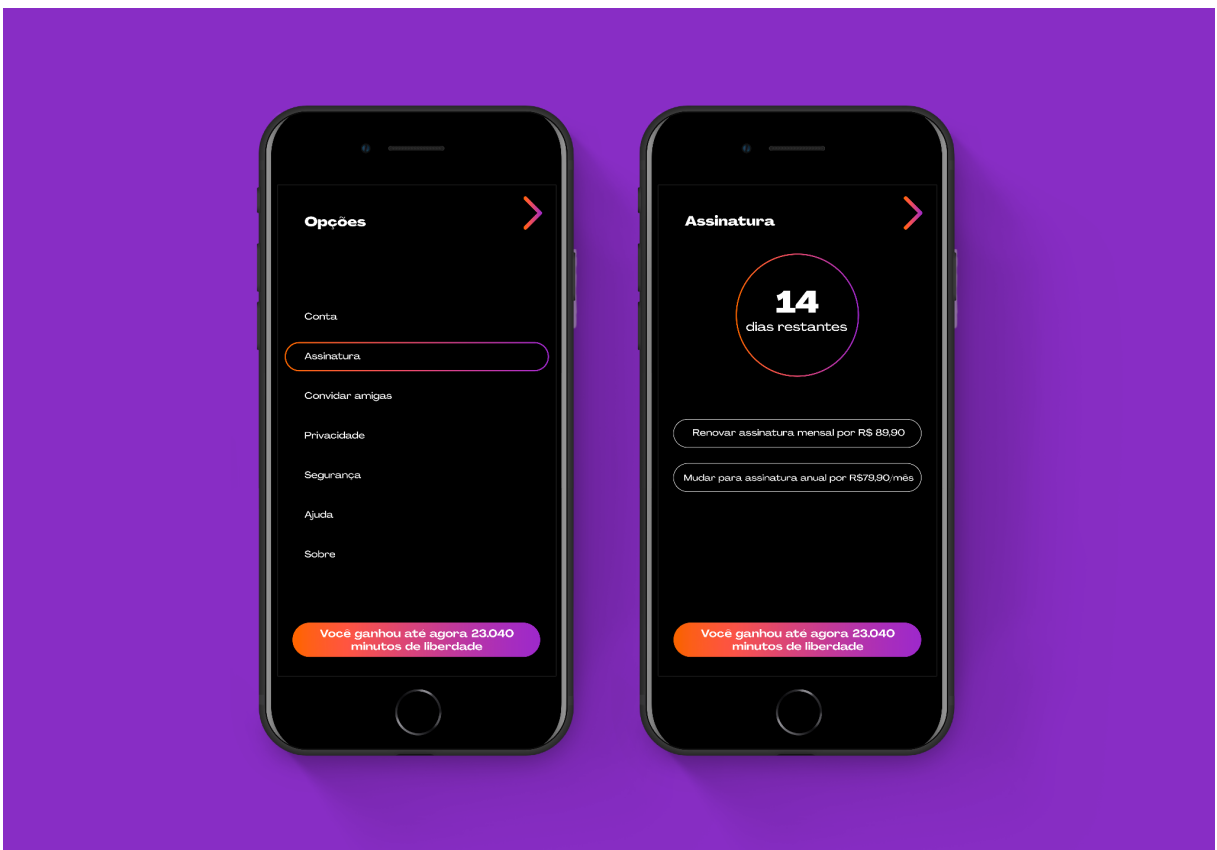
Figura 42 - Botão flutuante com contagem de tempo



Fonte: Reprodução da autora

A tela de assinatura também pode ser acessada através do menu “opções” e nela contém a contagem de dias restantes para a assinatura atual da usuária ser encerrada e, abaixo, dois botões: um de renovação da assinatura mensal e outro para mudar para a assinatura anual do aplicativo, com seus respectivos valores mensais, como pode-se ver adiante.

Figura 43 - Tela de assinatura

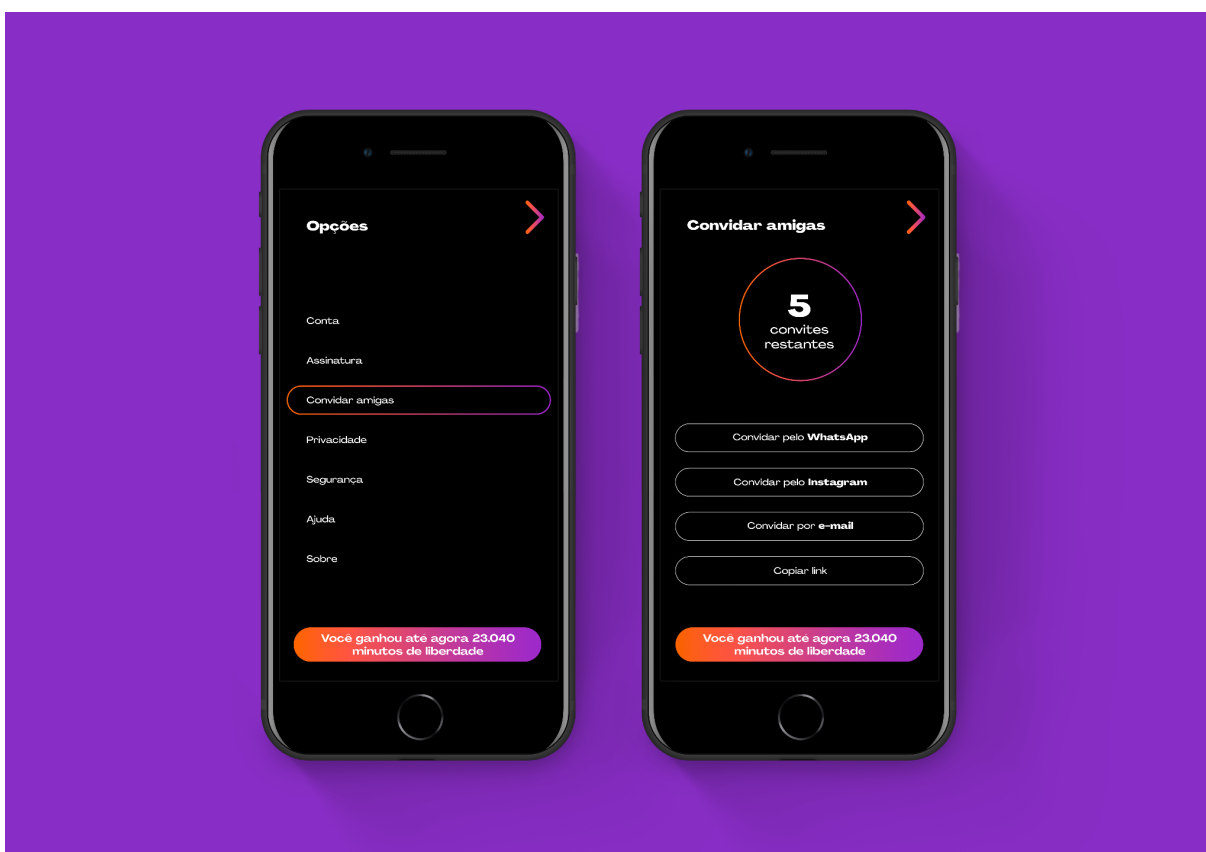


Fonte: Reprodução da autora

Outra tela importante do menu *Opções* é a de convidar amigas. Nessa funcionalidade, o aplicativo oferece um número X de convites para que a usuária possa convidar outras mulheres a utilizarem o serviço do REAL BODY e experimentarem a

liberdade de ser como são e continuar com a imagem perfeita nas redes sociais. Na tela, pode-se ver a quantidade de convites restantes e, em seguida, 4 botões de ação, os quais são para convidar pelo *WhatsApp*, *Instagram*, e-mail ou simplesmente copiar o link e enviar como a usuária preferir.

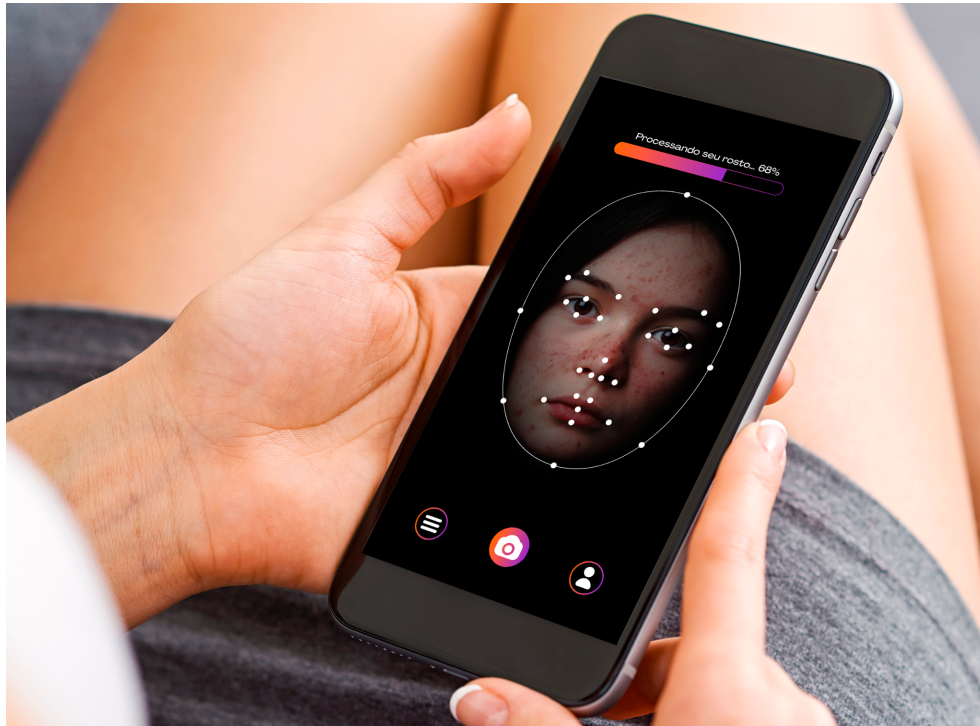
Figura 44 - Tela *Convidar amigas*



Fonte: Reprodução da autora

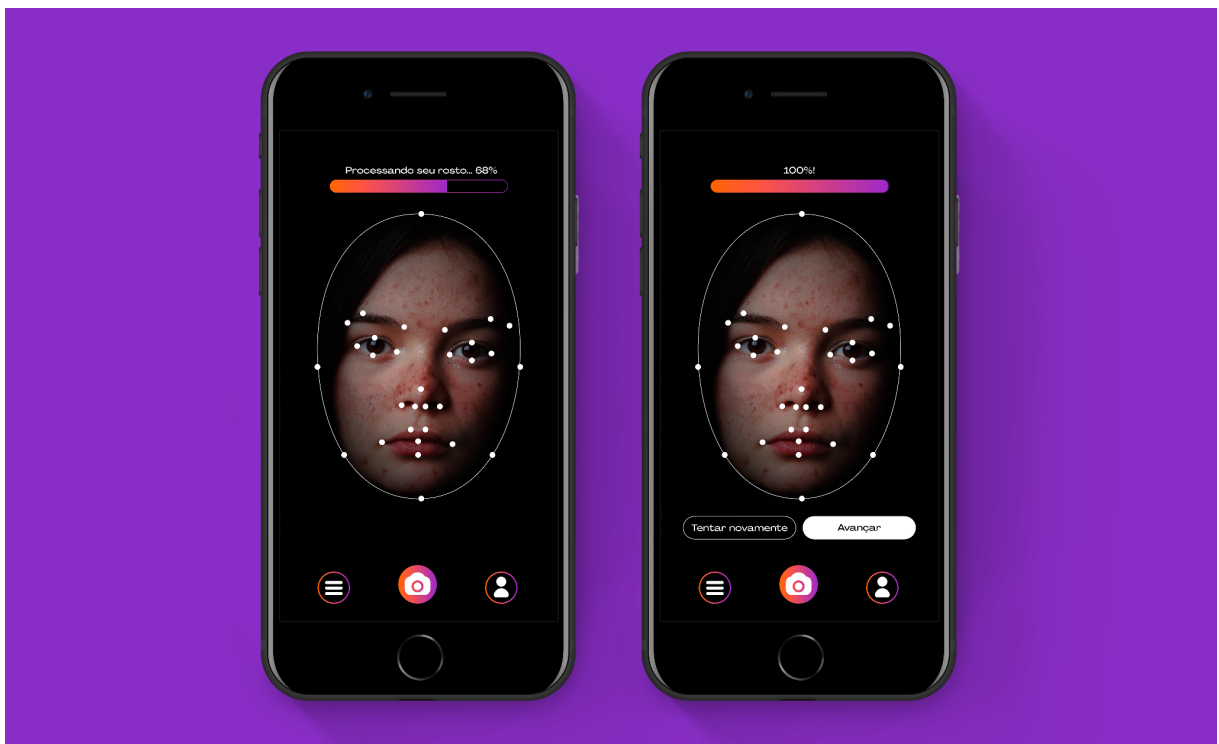
De volta para a tela inicial do aplicativo e clicando no botão com o ícone de câmera, é possível acessar a funcionalidade de escaneamento facial, o primeiro passo para que a usuária tenha seu corpo virtual. O escaneamento funciona da seguinte maneira: ao clicar no botão já citado, a câmera frontal do smartphone será ativada e a usuária deve posicionar seu rosto de frente para ela, de modo que ele fique dentro do espaço delimitado pela forma linear branca na tela. Assim que isso for feito, o aplicativo iniciará o escaneamento facial e, ao concluí-lo, a usuária pode optar por avançar para a escolha do corpo ou tentar novamente realizar o escaneamento. A tecnologia de reconhecimento facial do aplicativo irá reconhecer pontos-chave do rosto da usuária que possibilitam que ele seja mais fielmente reproduzido no modelo corporal virtual. Abaixo pode-se ver como se dá esse processo.

Figura 45 - Escaneamento facial



Fonte: Reprodução da autora.

Figura 46 - Telas de escaneamento facial: processando o rosto e escaneamento completo

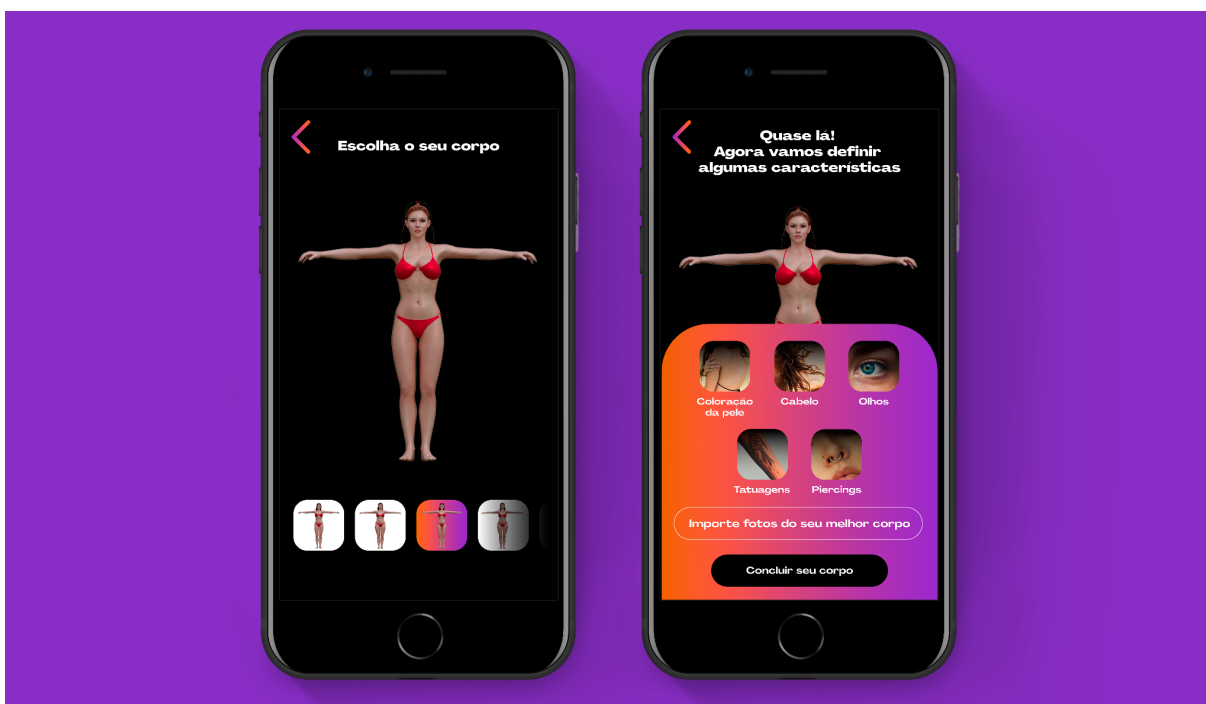


Fonte: Reprodução da autora.

Ao concluir o escaneamento facial a usuária é levada para a próxima etapa para ter sua liberdade. Nesta tela, ela encontrará um modelo tridimensional do corpo feminino já com seu rosto e vestindo apenas um biquíni, de modo que haja uma maior visualização dos detalhes corporais. Na parte inferior da tela, estarão presentes alguns modelos corporais que, ao clicar nos seus respectivos botões, a usuária pode visualizar melhor como eles são, também com o seu rosto. Tais modelos corporais presentes no aplicativo são variações de um corpo dentro do padrão *fitness* aceitável, sem contar com a presença de corpos gordos ou muito magros e sem celulites, estrias, manchas e outras imperfeições.

Após selecionar o corpo ideal para si, a usuária será levada para a próxima tela, na qual ela pode aprimorar esse corpo e torná-lo mais real. Nessa tela são mostradas 5 opções de personalização de características do corpo da usuária, as quais são “coloração da pele”, “cabelo”, “olhos”, “tatuagens” e “piercings”; assim a usuária pode corrigir pequenos erros que tenham passado despercebidos pela tecnologia do aplicativo ou até mudar características do seu corpo que não lhe agradam. Caso seja necessário, a usuária também pode importar fotos do seu melhor corpo, aquele que um dia se enquadrou nos padrões de beleza, para ajudar a aprimorar o corpo ali modelado. Ao finalizar a personalização, a usuária deve clicar no botão “Concluir seu corpo” e, assim, ela terá o corpo ideal modelado para si.

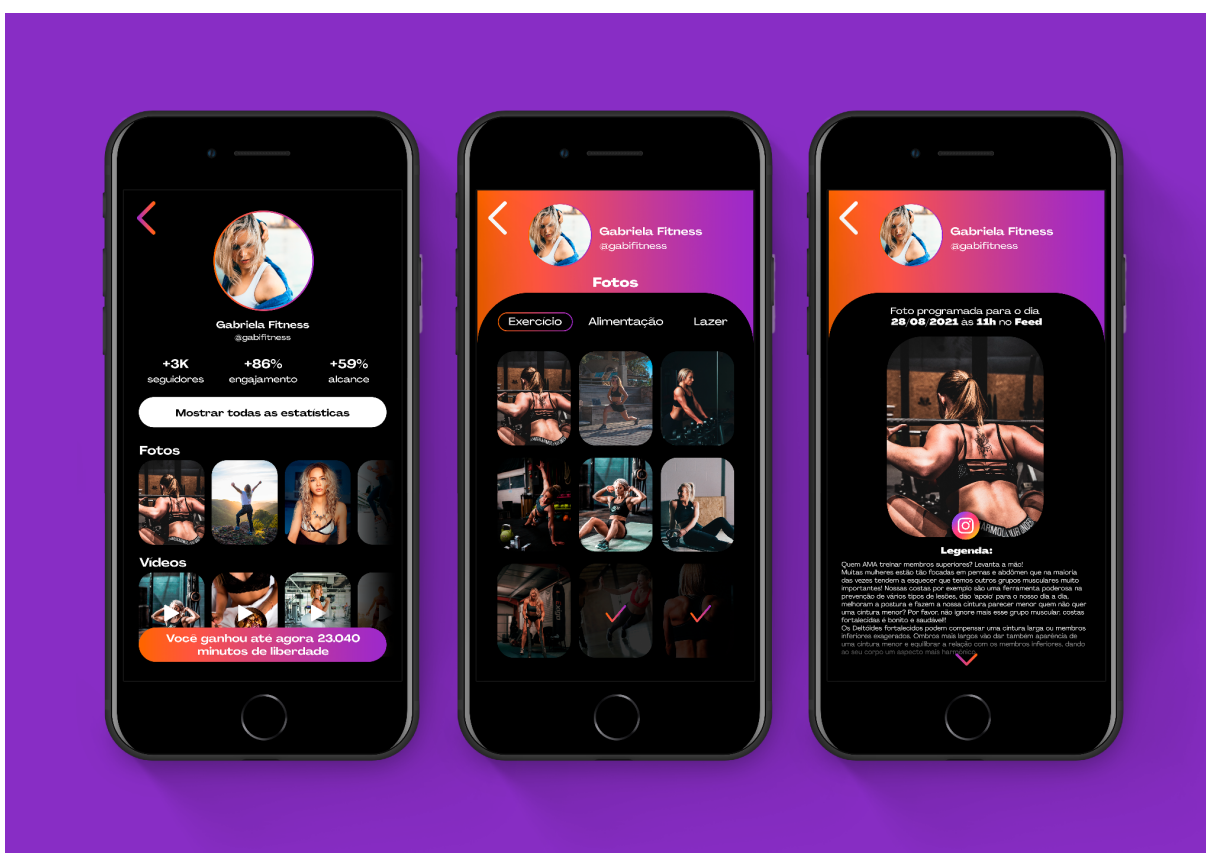
Figura 47 - Tela de modelagem do corpo virtual e aprimoramento de características



Fonte: Reprodução da autora.

Com o corpo virtual completo, o REAL BODY gera diversas fotos e vídeos com esse corpo em situações usuais vistas em perfis de digitais *influencers fitness*. As fotos e vídeos gerados são suficientes para alimentar o perfil do *Instagram* da usuária por 1 mês, sendo necessário renovar a assinatura ou pagar a parcela do mês posterior para ter acesso a mais imagens. É possível acessar as fotos e vídeos no perfil da usuária, que já está sincronizado com o *Instagram*. Ao clicar sobre o nome *Fotos* ou *Vídeos* uma nova tela será aberta, na qual a usuária poderá visualizar todas as imagens do mês separadas em 3 categorias: exercício, alimentação e lazer. Tais categorias foram estabelecidas por serem as mais recorrentes em perfis de digitais *influencers fitness*, sendo até mesmo raro ver outro tipo de imagem. Nessa mesma tela é possível ver quais imagens já foram postadas, pois elas estão mais escuras e com um símbolo de *check* sobre elas. Ao clicar em uma imagem que ainda não foi postada, a usuária será direcionada para a tela que mostra detalhes da postagem, como a data, horário e mídia (*feed*, *story*, *reels* ou *IGTV*), que ela será compartilhada e a legenda gerada automaticamente e exclusivamente para aquela imagem.

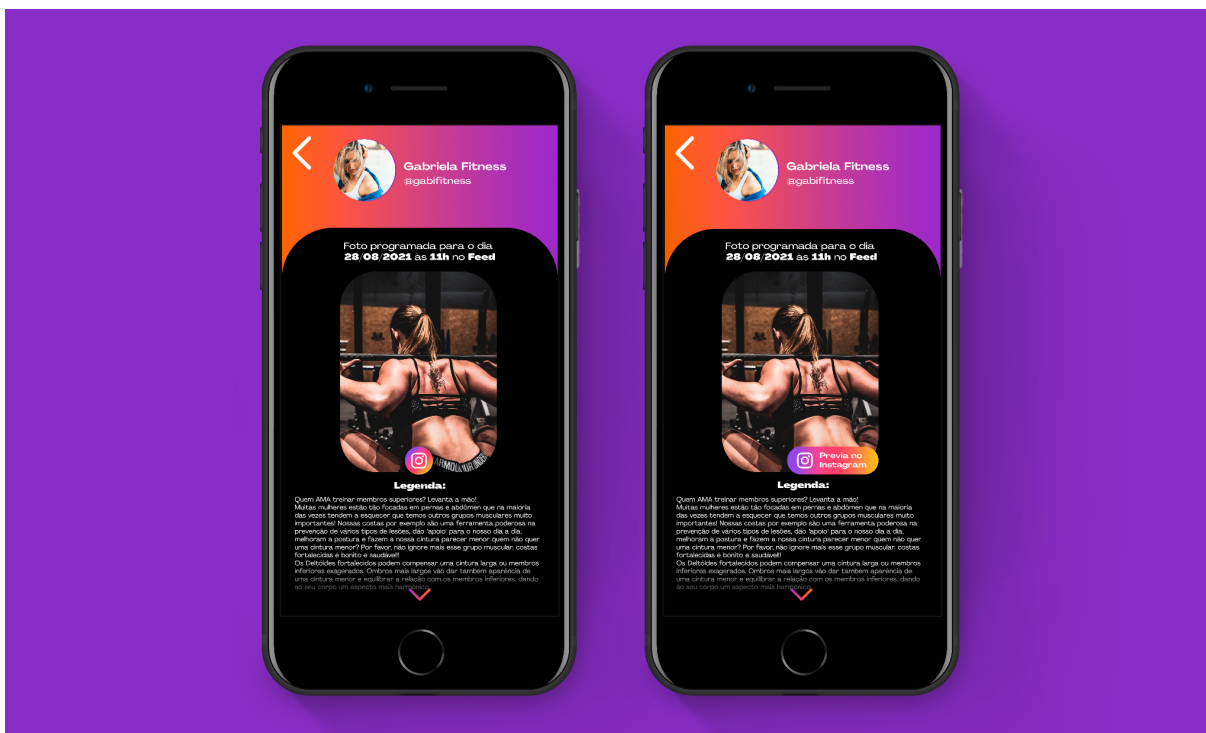
Figura 48 - Telas de perfil da usuária, fotos, e foto programada para o *Instagram*



Fonte: Reprodução da autora.

Além disso, também é possível visualizar uma prévia de como essa postagem vai ficar no *Instagram*. Basta clicar no botão com a marca do *Instagram*, que ele será expandido para o lado direito com o texto “Prévia no *Instagram*” e, ao clicar sobre o botão, será possível verificar a postagem antes dela ser efetuada.

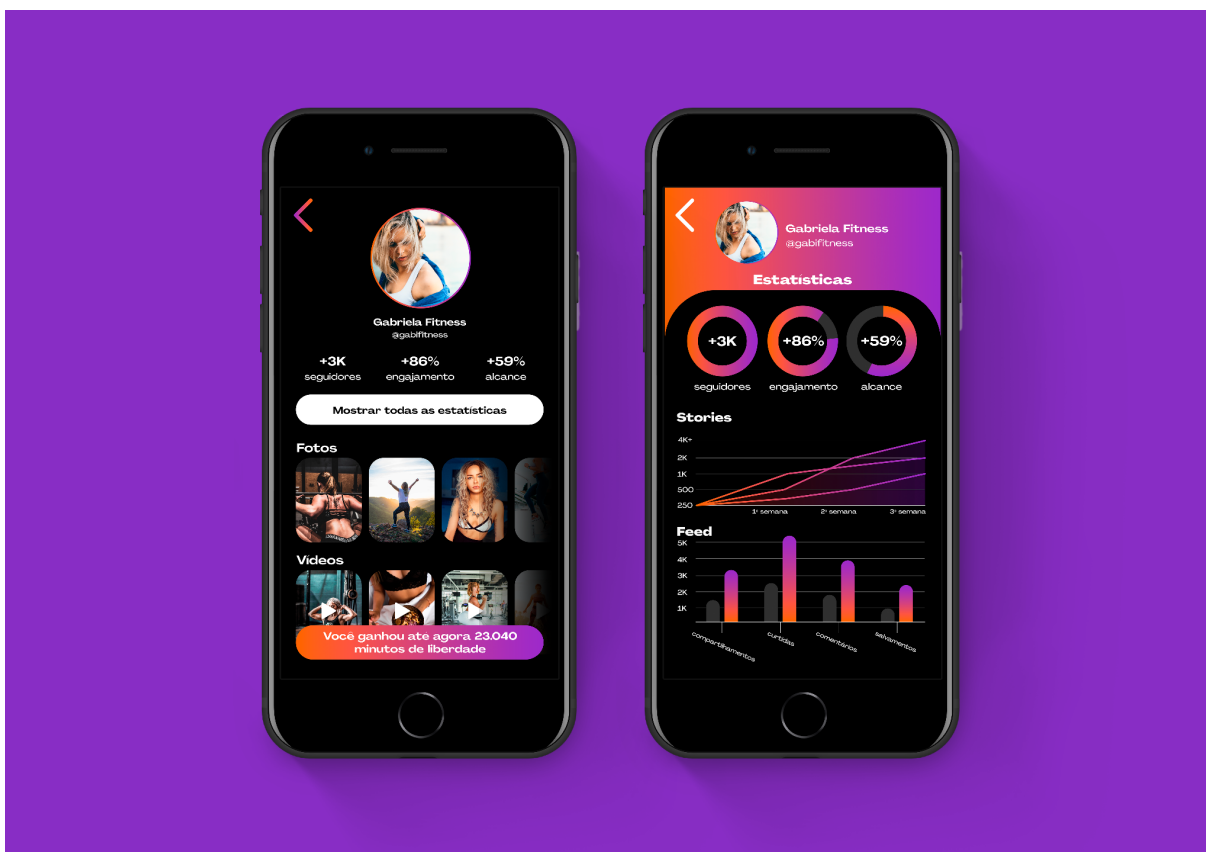
Figura 49 - Tela de detalhamento da imagem, com informações sobre a postagem



Fonte: Reprodução da autora.

De volta para a primeira tela do perfil da usuária, é possível visualizar, após um tempo de uso, algumas estatísticas relacionadas ao uso das imagens geradas pelo REAL BODY no seu *Instagram*, como quantos seguidores a mais ela ganhou e a porcentagem que seu engajamento e alcance aumentaram. Abaixo dessas informações simplificadas tem um botão para mostrar mais estatísticas e, ao clicar no botão, abre-se uma tela com diversas métricas em gráficos representativos, do *Instagram* da usuária após o uso do aplicativo. Além das métricas já citadas, também é possível visualizar o quanto as visualizações nos *stories* aumentaram ao longo das semanas, e também um comparativo de quantidade de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos que as postagens no feed do mês anterior à adesão do REAL BODY tiveram em relação ao período após e durante seu uso.

Figura 50 - Tela de perfil e tela de estatísticas



Fonte: Reprodução da autora.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização da presente pesquisa pode-se concluir sobre a relevância de se pensar em uma prática do design que se distancie dos moldes modernistas e funcionalistas e se aproxime de um caráter crítico e reflexivo, para assim contribuir com debates e discussões acerca de questões pertinentes à sociedade contemporânea. A atuação do designer de modo crítico na atualidade exhibe diversas potencialidades, uma vez que sua capacidade de conter em si significações e gerar interpretações diversas o torna um dispositivo estratégico para lidar com problemáticas complexas da contemporaneidade. Nesse viés, projetos de design crítico e especulativo encontram na complexidade da sociedade contemporânea um terreno fértil para sua atuação e assim imaginar e propor cenários de futuros desejáveis, ou não, ancorados nessa realidade vigente, a fim de incitar debates e fazer refletir sobre os rumos que a sociedade está tomando. Dessa forma, sua atuação no campo político o permite gerar pequenas rupturas no sistema vigente e agir na micropolítica, carregando em si discursos capazes de promover discussões relevantes para a sociedade e gerar reflexões nos indivíduos.

Ademais, também pode-se concluir acerca da imagem feminina proliferada nas redes sociais, mais especificamente no *Instagram*, e a sua relação com o capitalismo transtético. Sabe-se que a sociedade contemporânea é pautada pelo sistema capitalista, que visa obter lucro acima de qualquer outra coisa. Nessa sociedade, o capitalismo transtético promove um desejo por um modelo estético de vida, uma vida baseada em estilos, sensações e realização de prazeres imediatos, um modelo focado no “eu”. Com isso, diversas mulheres que seguem um estilo de vida *fitness* encontraram no *Instagram* uma oportunidade de lucrar através da exibição de seu corpo, seus hábitos e suas rotinas. Dessa forma, um padrão estético imposto sobre o corpo feminino é perpetuado através do compartilhamento constante de imagens seguidas de hábitos e produtos que supostamente auxiliam na constituição do corpo em voga. As digitais *influencers*, que nos seus perfis estão constantemente agindo sobre a exaltação de si e dos seus corpos em construção, se tornam produtos a serem consumidos e colaboram diretamente para a perpetuação de um padrão estético que se mantém com a insatisfação feminina sobre seus corpos.

No presente trabalho fora feito o recorte das digitais *influencers* do nicho *fitness*, mas essa imposição de um padrão estético sobre os corpos femininos se perpetua de forma ampla na sociedade ao longo de muitas décadas, provocando nas mulheres diversas inseguranças e até mesmo distúrbios alimentares e condições psicológicas advindas da

insatisfação e rejeição pela própria imagem corporal. Desse modo, pensar na produção de um design fora de moldes modernistas e que carregue em si a capacidade de promover reflexões acerca de comportamentos nocivos à sociedade, é atuar de forma política sobre questões que causam inquietude à designer. Assim, o design crítico e especulativo se fez relevante para pensar em cenários futuros em que essa imposição de um padrão estético corporal sobre as mulheres se faça cada vez mais presente, e, não distante da realidade vigente, leve estas mulheres a mascarar a realidade em prol de uma aprovação social.

O REAL BODY é um dispositivo crítico e especulativo que carrega em si uma reflexão acerca da idealização do corpo feminino, e provoca de forma satírica acerca do corpo real e merecido por esforço presente nos perfis *fitness* de digitais *influencers* do *Instagram*. É um aplicativo que, inserido no contexto do capitalismo transestético, colabora diretamente com o desejo de uma vida pautada por sensações imediatas, prazeres estéticos e o eu acima de tudo, com o objetivo de lucrar com a insatisfação sobre si.

A intenção deste trabalho é fazer refletir sobre o futuro que se deseja para as mulheres; todavia, para além disso, também é criticar esse sistema capitalista que, aliado às mídias, impõe de forma cruel como as mulheres devem lidar com seus próprios corpos e, ainda por cima, lucra com essa busca incessante pela perfeição. As discussões aqui presentes não se encerram aqui, uma vez que estimular a prática de um design crítico e reflexivo é necessário para que se possa pensar nos rumos que a sociedade vem tomando, e, por conseguinte, discutir acerca de ações e estratégias para mudá-los.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo?**. Outra Travessia, n.5, Florianópolis: Periódicos UFSC, 2005. ISSN 2176-8552
- BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. **Um olhar sobre o corpo: O corpo ontem e hoje**. Universidade do Porto, Porto. *Psicologia & Sociedade*; 23 (1): 24-34, 2011.
- BARROS, Camila Bezerra Furtado; MACHADO, Lara Maria de Araújo; **"(Re)inventando futuros possíveis: Design crítico e especulativo"**, p. 177-186 . In: Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018). São Paulo: Blucher, 2019. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped2018-1.3_ACO_01
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPOS, Gabriela; FARIA, Hila; SARTORI, Isabela. **Cultura da Estética: O impacto do Instagram na subjetividade feminina**. *Cadernos de Psicologia*. Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310-334, ago/dez. 2019 – ISSN 2674-9483
- DEBORD, G. **A sociedade do Espetáculo**. 1 ed. São Paulo: Projeto Periferia, 2003. E-book.
- DUNNE, Anthony; RABY, Fiona. **Speculative Everything: design, fiction and social dreaming**. Cambridge: MIT Press, 2013.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRANZATO, Carlo. **O Processo de Criação no Design Conceitual**. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto. **Tessituras & Criação: Processos de criação em arte, comunicação e ciência**. São Paulo, v. 1, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/tessituras/article/view/5612>> Acesso em 29 jun. 2017.
- FRY, Tony. **Design as Politics**. 1. ed. Oxford, New York: Berg Publishers, 2010.
- FRY, Tony. **Design: a Philosophy of Liberation and ten considerations**. Rio de Janeiro: Strategic Design Research Journal, 11(2): 174-176 May-August 2018; Unisinos – doi: 10.4013/sdrj.2018.112.16
- GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.
- LATOURE, Bruno. **Um Prometeu cauteloso?** Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). *Agitprop: revista brasileira de design*, São Paulo, v. 6, n. 58, jul/ago. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista**. 1. ed. [S.l.]: Companhia das Letras, 2015.

LORENZ, Bruno Augusto. **Pesquisa através do design e prática crítica: Uma investigação sobre o desenvolvimento de artefatos críticos no processo de construção de problemas de pesquisa acadêmicos**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, 2018.

MACHADO, Lara Maria de Araújo. **Design crítico e especulativo como posicionamento projetual: Uma abordagem experimental com foco na violência na cidade de Fortaleza**. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2018.

QUEIROZ, André Carvalho de Lima. **Mídia radical: Design como estratégia de ação coletiva no contexto da população em situação de rua da cidade de Fortaleza**. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2020.

ROMERO, Fernanda Gabriela Gadelha. **#Lifestyle: A imagem do corpo feminino como produto de consumo no Instagram**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2018.

ROSA, Fernanda de Souza. **Como as narrativas visuais do Instagram influenciam na construção do mito da beleza: O corpo universal**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

SCHNEIDER, Beat. **Design: Uma introdução**. São Paulo: Blucher, 2010. PORTINARI, Denise Berruezo; NOGUEIRA, Pedro Caetano Eboli. **Por um design político**. p.32-46 In: Estudo de Design (2016). Rio de Janeiro: Estudos de Design, 2016, v.24 n.3.

SILVA, Maria Leticia de Melo. **Espelho, espelho meu: O culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres**. Universidade de Brasília. Brasília, 2018.

VIEIRA, Anny Gabrielly Alves. **Instagram: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza Entre Mulheres Jovens**. Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, 2019.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.