

Conhecendo a *Instagram face*

Raquel Assunção Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte | assuncaoaraqueloliveira@gmail.com



CINTRA, Camila. *O Instagram está padronizando os rostos?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021. 92 p.

No dia 13 de setembro de 2021, a *hashtag* mais comentada no Twitter, em escala global, foi a #MetGala (TWITTER TRENDING ARCHIVE, 2022), em alusão ao Met Gala 2021, baile de arrecadação de fundos para o Museu Metropolitano de Arte de Nova York, que também marca a abertura da exposição anual de moda do Costume Institute.

Entre os temas comentados, destacou-se o debate acerca da roupa escolhida por Kim Kardashian. A celebridade compareceu ao evento trajada de preto, da cabeça aos pés, com um vestido justo e curto – delineando a famosa silhueta em ampulheta do seu corpo –, longa cauda, meia calça, salto, luvas e uma máscara cobrindo toda a cabeça, mas com uma abertura para o cabelo, preso num rabo de cavalo.

Kim, famosa pela alta (e auto) exposição da sua imagem nas redes sociais digitais, tendo participado de *reality shows* e lançado livros que compilam suas *selfies* publicadas no Instagram, apresenta-se perante os fotógrafos com poses milimetricamente coreografadas pelos seus assistentes, demarcando sua posição de corpo-imagem fabricado, ímã de visibilidade até – ou especialmente – quando coberto. Um corpo emblemático na medida em que costura procedimentos estéticos, filtros de imagem e aplicativos de edição.

De acordo com a pesquisadora Camila Cintra (2021, p. 50), Kim Kardashian é a “personificação da cultura de *selfie*”. Percebo, então, que ela e sua irmã, a influenciadora digital Kylie Jenner, aparecem no livro *O Instagram está padronizando rostos?* – publicado no ano passado, pela Editora Estação das Letras e Cores – como aquilo que Gilles Deleuze e Félix Guattari (2010, p. 170) chamam de “personagem conceitual”: um “sensibilia filosófico” – como foi, por exemplo, Zaratustra para Nietzsche –, por meio do qual “os conceitos não são apenas pensados, mas percebidos e sentidos”.

O livro é dividido em três partes, além das considerações finais: 1) *Apresentação da questão*; 2) *Do rosto à cyberface: a trajetória da face*; e 3) *Instagram face: a face-performance*. O primeiro capítulo consiste num panorama das temáticas que serão abordadas na sequência. Já nas primeiras linhas, Cintra (2021, p. 12) nos convida a olharmo-nos no espelho e, a partir daí, nos questionarmos: “Nós, mulheres, não estamos ficando com os rostos parecidos demais, ou quase iguais?”.

As inquietações da autora giram em torno da seguinte questão: se o rosto é aquilo que nos singulariza, por que precisamente ele estaria sendo remodelado por um padrão, por que estaríamos cedendo ao “mais do mesmo”? Aqui, é inescapável uma reflexão acerca do rosto contemporâneo – modelado como imagem – e sobre as imagens dos rostos compartilhadas no Instagram, abrigo digital de centenas de milhares de *selfies*.

No Capítulo 2, encontramos um apanhado de entendimentos que a face teve socialmente ao longo do tempo, com base nas contribuições de pensadores como o antropólogo David Le Breton e o historiador da arte Hans Belting. De elemento definidor de identidade, passando por uma intencional interface entre o individual e o social, até a sua centralidade nas dinâmicas de interação digital, o rosto foi e segue sendo um foco privilegiado de estudos nas Humanidades.

Acerca do rosto na era digital, a autora enfatiza a pertinência de observarmos o marco que foi a modernidade, por ser precisamente a partir desse período que a noção de *indivíduo* é consolidada. Isso reflete-se, por exemplo, numa multiplicação das autonarrativas na literatura e nas artes visuais, com autobiografias e autorretratos, estes últimos intensificados pela técnica fotográfica e, atualmente, já na *sociedade medial*, pela proliferação dos meios de comunicação de massa. No entanto, na contemporânea era digital, os rostos que proliferam não são somente os das figuras públicas, mas os das pessoas comuns, e por nós mesmos disponibilizados.

Nesse cenário, destaca-se a *cyberface*, que “desconecta-se da noção de rosto e se funda como *imagem*” (CINTRA, 2021, p. 29). O rosto é deslocado da sua dimensão de índice para ocupar o lugar de uma “máscara digital sem rosto” (CINTRA, 2021, 33). Esse rosto difere-se da *Instagram face* – foco do Capítulo 3 –, que consiste num rosto simultaneamente humano e digital, ou melhor, fruto da mistura entre “o imaginário estético construído no ambiente virtual do Instagram; a possibilidade de manipulação de si (icônica e simbolicamente) por meio de aplicativos de edição e filtros faciais digitais; e a transformação física de rostos reais por meio de procedimentos” (CINTRA, 2021, p. 40).

Na *Instagram face*, as fronteiras entre o virtual e o real e entre as edições digitais e os procedimentos estéticos são borradas, criando uma falsa percepção de intimidade. Seguindo as pistas de Guy Debord, Cintra destaca a espetacularização de si, um processo hoje diretamente vinculado à estetização do mundo e à “instagramização” dos rostos. Um exemplo, levantado pela autora, é a divulgação da marca Kylie Cosmetics. Na estratégia de Kylie Jenner, o que é vendido são os cosméticos, como os *lip kits*, produtos labiais que prometem lábios mais volumosos e marcados; na prática, todavia, tal ideal de beleza só é alcançado por meio de intervenções estéticas, como preenchimento labial, aplicação de botox e micropigmentação.

O debate teórico sobre a *Instagram face*, peça central na “nova ontologia do rosto” (CINTRA, 2021, p. 85), apresenta-se atual e relevante, o que é atestado pela incorporação desses códigos nas lógicas econômica e midiática contemporâneas, mesmo que de maneira superficialmente “subversiva”, como fez Kim Kardashian. Cobrir todo o rosto num dos mais importantes eventos da moda mundial mostra-se tão fértil e emblemático para a compreensão do rosto na contemporaneidade quanto um *feed* repleto de *selfies*.

Referências

CINTRA, Camila. *O Instagram está padronizando os rostos?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O que é a filosofia?* São Paulo: Editora 34, 2010.

TWITTER TRENDING ARCHIVE. *Worldwide Twitter Trends (13/09/2021)*. Disponível em: <<https://archive.twitter-trending.com/worldwide/13-09-2021/>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

Raquel Assunção Oliveira

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Especialista em Cinema e bacharel em Publicidade e Propaganda pela UFRN.