



A FETICHIZAÇÃO DA TRANSFORMAÇÃO DOS CORPOS FEMININOS PELA INDÚSTRIA DA BELEZA NA ERA DIGITAL

ANDREIÁ FERRAZ¹

RESUMO

O presente artigo busca analisar, sob uma perspectiva marxista, como a lógica da oferta e demanda na era digital intensifica a mercantilização dos corpos femininos, através da imposição de padrões estéticos por parte da indústria da beleza como estratégia capitalista para gerar lucro e moldar subjetividades, normalizando a busca por sua transformação, e reforçando assim o protagonismo e a visão masculina objetificante (male gaze) moldada por uma cultura patriarcal, a despeito dos riscos e efeitos psíquicos e sociais resultantes, utilizando o filme A Substância (2024) como base reflexiva.

Palavras-chave: Industria da beleza, Male gaze, A Substância, Capitalismo

ABSTRACT

This paper seeks to analyze, from a Marxist perspective, how the logic of supply and demand in the digital era intensifies the commodification of female bodies, through the imposition of aesthetic standards by the beauty industry as a capitalist strategy to generate profit and shape subjectivities, normalizing the search for transformation, and thus reinforcing the protagonism and objectifying male vision (Male gaze) shaped by a patriarchal culture, despite the risks and the resulting psychic and social effects, using the film The Substance (2024) as a reflective basis.

Keywords: Beauty Industry, Male gaze, The Substance, Capitalism.

¹ Graduanda em Bacharelado em Ciências Sociais, UFRPE



Nos últimos anos, a indústria da beleza se consolidou como um dos setores mais lucrativos do capitalismo global, adaptando-se ferozmente as mudanças tecnológicas e sociais da era digital. Em 2023, o mercado de procedimentos estéticos atingiu o valor global de US\$ 127,1 bilhões, com projeção de uma taxa anual de crescimento de 14,9% até 2030, de acordo com dados de pesquisa da Grand View Research. Somente nos últimos quatro anos, o aumento em Procedimentos Estéticos/Cosméticos cirúrgicos e não cirúrgicos geral foi de 40% conforme pesquisas da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (International Society of Aesthetic Plastic Surgery - ISAPS). Já o mercado global de cosméticos alcançou uma receita de aproximadamente R\$ 504 bilhões, com projeção de crescimento anual de 6% até 2027, segundo dados da McKinsey & Company, impulsionados por uma demanda em que 82% dos compradores afirmam utilizarem ativamente o Instagram diariamente. Com o avanço das redes sociais e a intensificação do uso de algoritmos, padrões de beleza passaram a ser disseminados e reforçados em escala sem precedentes, moldando subjetividades e comportamentos.

Sob a ótica marxista, o crescimento dessa indústria pode ser compreendido pela lógica de oferta e demanda: enquanto a tecnologia cria formas de gerar e manipular desejos, o mercado responde com uma explosão de produtos e procedimentos estéticos que prometem atender a busca por uma “perfeição” padronizada. O corpo, especialmente o feminino, torna-se assim mercadoria, sendo fetichizado como objeto de valor simbólico e econômico. Nesse contexto, o fetichismo da mercadoria, descrito por Karl Marx, revela-se particularmente relevante:

O caráter fetichista do mundo das mercadorias decorre do caráter social peculiar do trabalho que as produz. [...] O mistério da forma mercadoria consiste simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais naturais dessas coisas (MARX, 2013, p. 82).

Compreende-se então que no processo de fetichização, as características sociais – como os valores, normas e expectativas projetados sobre o corpo feminino – parecem ser inerentes ao próprio corpo, ocultando as relações sociais que as produzem.

Dentro da Indústria da beleza, podemos distinguir produtos e serviços que atuam no nível simbólico e estético, alterando a aparência de maneira temporária e reversível, sem alterar características físicas estruturais, tais como maquiagem, perfumes, tratamentos capilares, unhas e acessórios, que carregam valores sociais e culturais. Essa categoria incentiva a constante renovação dos produtos, gerando um ciclo de consumo perpétuo, artificialmente construído por estratégias publicitárias, mantendo, no entanto, o corpo



natural enquanto reproduz a fetichização de uma beleza idealizada e atrelada ao consumo.

Do outro lado, temos os produtos e serviços de transformação corporal. Essa categoria inclui serviços como cirurgias plásticas de ordem inteiramente estética (próteses de silicone, lipoaspiração, rinoplastia, cirurgias íntimas, etc), tratamentos invasivos (botox, preenchimentos, fios de sustentação, etc) e modificações semipermanentes (extensões de cílios, micropigmentação, etc). Eles ultrapassam o ato de adornar e visam transformar o corpo, alterando sua forma e estrutura. Nesse contexto, o corpo deixa de ser apenas sujeito e passa a ser objeto de mercado. Ele é transformado em mercadoria, que pode ser moldada, vendida e comprada de acordo com os padrões de beleza vigentes.

A mulher no papel de consumidor-alvo dessa Indústria, passa não apenas a consumir os produtos, mas também a internalizar a ideologia de que seu corpo é imperfeito e precisa ser corrigido. Esse processo termina por alienar sua relação natural com o próprio corpo, substituindo-a por uma busca constante por um ideal inalcançável. Segundo Naomi Wolf em *O Mito da Beleza* (1990), os padrões estéticos impostos pela sociedade funcionam como mecanismos de controle sobre as mulheres, perpetuando desigualdades e limitando sua emancipação, e que após a conquista do voto e do trabalho remunerado, a cultura dominante criou um sistema de controle mais sutil e interno: o mito da beleza.

A demanda não é apenas construída, mas potencializada por validações médicas e midiáticas que vinculam autoestima e aceitação social a transformação do corpo, e a oferta cresce na mesma proporção, com procedimentos invasivos cada vez mais normalizados. No processo, mulheres que não tem acesso podem sentir-se marginalizadas e fora dos padrões, enquanto aquelas que as buscam enfrentam riscos à saúde e perpetuam os padrões opressores, oferecendo uma ilusão de empoderamento baseado essencialmente na conformidade estética com o padrão de beleza vigente, e que aprisiona as mulheres em dinâmicas de opressão e exploração corporal e econômica.

O... projeto de feminilidade é uma "configuração": requer medidas tão radicais e extensas de transformação corporal que virtualmente toda mulher que se entrega a ele está destinada, em algum grau, ao fracasso. (BARTKY, 2012)

Assim, a indústria da beleza faz com que padrões estéticos artificiais sejam vistos como “naturais”, criando a ilusão de que corpos modificados por procedimentos estéticos possuem, por si só, maior valor social, independentemente das mulheres como sujeitos. Nesse contexto, os produtos estéticos deixam de ser apenas ferramentas utilitárias para se tornarem símbolos de status, aceitação social e empoderamento aparente. Para J.V. Novaes (2003), “o novo paradigma cultural da contemporaneidade é o dever moral de ser bela”, como um adicional aos padrões estéticos de beleza que sempre existiram ao longo da história.



Sob a superfície de glamour e sedução, essas mercadorias mascaram as relações de exploração que não apenas alienam as mulheres de seus corpos, impactam sua renda na tentativa de manter/transformar sua aparência, mas também reforçam o olhar objetificante masculino. As redes sociais, com seus algoritmos que priorizam imagens de corpos ajustados a esses padrões, intensificam essa dinâmica ao amplificar a valorização e demanda por corpos ideais, e naturalizam práticas de controle e consumo desses corpos.

Diferente de culturas não ocidentais, para as quais a ideia de envelhecer está geralmente vinculada a uma imagem de sabedoria, no modelo ocidental está mais relacionada ao indivíduo ser excluído de um sistema econômico e de produção, inclusive reprodutivo. O sofrimento psíquico passa a ser induzido a partir do medo de envelhecer. O medo do envelhecimento é uma das ansiedades mais profundas da psique humana, refletindo tanto uma preocupação com a finitude quanto a perda da estética corporal idealizada. Freud, em *Introdução ao Narcisismo* (1914), descreve o narcisismo como um investimento da libido no próprio ego, onde a aparência física desempenha papel crucial na autoimagem. À medida que o corpo envelhece, deixa de ser objeto idealizado de amor, gerando angústia narcísica, especialmente em culturas que hipervalorizam a juventude como atributo essencial. Também remete à angústia de morte, confrontando o sujeito com a própria finitude, gerando uma crise existencial que muitas vezes é deslocada para o corpo, tornando a busca pela juventude eterna em tentativa ilusória de negar a mortalidade. Na contemporaneidade, a juventude funciona como um fetiche que oculta a angústia da mortalidade e do declínio físico. A indústria da beleza, por sua vez, explora essa dinâmica ao oferecer produtos e procedimentos que prometem reverter os sinais do tempo, transformando o corpo em um simulacro de perfeição eterna. No caso das mulheres, esse temor é intensificado pelas dinâmicas culturais que valorizam a juventude como principal capital estético e simbólico e a posicionam como objeto para agradar.

O filme *A substância* (2024) da cineasta e feminista francesa, Coralie Fargeat, oferece uma poderosa metáfora para refletir sobre esses fenômenos e o quanto mulheres estão dispostas a arriscar sua saúde e até a própria vida em função de atender tais expectativas. O filme apresenta o fetichismo da juventude levado ao extremo, mostrando a transformação da mulher em sua versão idealizada de si mesma, mas com consequências devastadoras, expondo a insustentabilidade do fetiche, que, ao tentar negar a realidade do envelhecimento, acaba por reafirmar sua inevitabilidade. A narrativa também explora além da obsessão pela beleza, a disposição dos corpos femininos à validação masculina, representando criticamente as relações de poder subjacentes a essa dinâmica.

Ao conectar a teoria marxista da oferta e demanda com a fetichização da transformação dos corpos pela indústria da beleza, esse artigo busca analisar como o capitalismo digital



vem promovendo a mercantilização estética de forma potencializada pelas mídias sociais e os efeitos disso na construção da identidade feminina e no olhar masculino, contribuindo para a perpetuação de desigualdades sociais e de gênero sob a máscara do empoderamento.

A fetichização da transformação dos corpos femininos pela indústria da beleza, por meio de produtos, práticas e intervenções, não é apenas um fenômeno estético ou de mercado, mas também um processo cultural e político que reforça desigualdades de gênero e alienação. Adorno e Horkheimer, em “A Dialética do Esclarecimento” (1944), introduzem o conceito de indústria cultural para descrever a padronização e mercantilização dos produtos culturais na sociedade capitalista. Através desse conceito, os autores criticam como a cultura, em vez de emancipar os indivíduos, reforça a dominação e alienação, moldando até mesmo a forma como as pessoas percebem e constroem suas identidades. No sistema da indústria cultural, os produtos (filmes, música, moda, propaganda) são planejados e distribuídos como mercadorias, uniformizando os gostos, comportamentos e percepções através da massificação. Essa padronização atinge também a forma como os indivíduos se veem, promovendo uma imagem de si mesmos que é condicionada por padrões estéticos, valores e desejos impostos externamente.

Isso também produz uma falsa noção de individualidade e identidade, na qual as pessoas são levadas a acreditar que estão expressando sua autenticidade, mas, na verdade, estão apenas reproduzindo modelos fornecidos pela cultura de massa através do consumo, o que expõe uma grande contradição: na busca pelo “ser único”, o indivíduo está sendo moldado por tendências que buscam a uniformidade. A imagem que fazem de si mesmas é um reflexo das expectativas sociais e dos ideais estéticos promovidos pela mídia.

As inúmeras agências de produção em massa e da cultura por ela criada servem para inculcar nos indivíduos os comportamentos normalizados como os únicos naturais, decentes e racionais.” (ADORNO; HORKEHEIMER, 1944)

O corpo da mulher é “moldado” para se adequar a padrões estéticos construídos por uma sociedade que historicamente coloca o homem como sujeito central e a mulher como objeto, enquanto características que fogem aos padrões (envelhecimento, diversidade corporal) são marginalizadas, reforçando a objetificação e o controle do corpo feminino. Se delineia assim uma ditadura da imagem: o foco na aparência exterior domina as relações sociais, criando uma cultura da comparação constante. As pessoas se veem e se avaliam a partir de padrões idealizados, frequentemente inatingíveis.

A indústria da beleza normaliza a ideia de que o corpo feminino precisa de constante modificação para ser considerado valioso ou desejável. Procedimentos como cirurgias plásticas, uso de cosméticos e tratamentos estéticos passam a ser apresentados como necessidades, não como escolhas pessoais. Essas transformações passam a ser fetichizadas no sentido de serem exaltadas como símbolos de poder, sucesso, aceitação, pertencimento,



feminilidade ou modernidade, ao mesmo tempo em que desumanizam e reduzem as mulheres a objetos de contemplação ou consumo.

A mídia, a publicidade e as redes sociais desempenham um papel central na fetichização, promovendo imagens idealizadas que perpetuam padrões inatingíveis de beleza. Isso cria uma relação em que o corpo é hiper visualizado, tratado como um espetáculo e constantemente avaliado. Segundo Debord (1997 p.14), “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Essa espetacularização torna-se particularmente potencializada com a adesão massificada a plataformas digitais que se alimentam de cada momento da vida dos indivíduos, convertidas em imagem. Nesse contexto, a transformação corporal é apresentada superficialmente e ilusoriamente como um processo de empoderamento, enquanto serve aos interesses da indústria, que lucra ao vender produtos e serviços para corrigir tudo o que foge do padrão imposto, logo internalizado como “imperfeições”.

A fetichização promove a auto objetificação, levando mulheres a se enxergarem como objetos para olhar alheio, em vez de sujeitos de suas próprias experiências. Uma falsa noção de que são levadas a alterar seus corpos por escolha puramente livre ignora o contexto social em que essas “escolhas” são feitas. A pressão pela conformidade aos padrões de beleza é tão onipresente que é assimilada como “desejo pessoal”, quando na realidade reflete a internalização de expectativas externas impostas pelo patriarcado. Essa autocobrança afeta a autoestima, saúde mental e relações sociais. A ideia de que o corpo está em constante dever de transformação gera um ciclo de insatisfação permanente, pois a perfeição buscada jamais é alcançada, uma vez que o mercado apresenta cartelas cíclicas de atualização de tendências, num ciclo permanente de consumo : um exemplo é a família Kardashian², que a cada temporada divulga corpos retocados com as medidas da estação, tirando e recolocando próteses, aumentando ou diminuindo medidas de busto, quadril e cintura, corpos ora mais atléticos, ora mais magros, curvas mais acentuadas ou suavizadas, em um tipo de catálogo humano que normaliza a alteração do próprio formato corporal como uma troca de roupa. As intervenções íntimas, tais como labioplastia, ninfoplastia, vaginoplastia, clareamento genital e preenchimento de grandes lábios, são promovidas como soluções para “desconfortos” frequentemente enraizados na internalização de padrões estéticos inatingíveis em uma camada mais extrema, que ultrapassa o que é exibido socialmente, e adentra também a privacidade, associando valor e sexualidade feminina a características físicas específicas da genitália em si, que também passa a obedecer a determinada “padronização”. A idealização de uma estética genital “perfeita” é reforçada pela Indústria pornográfica, pelas redes sociais, e por

² Família de socialites / influencers norte-americana (https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Fam%C3%ADlia_Kardashian)



fim, na pressão exercida por parte de parceiros que patologizam a diversidade natural, interpretando-a como um problema a ser corrigido. Esse tipo de intervenção, embora muitas vezes (auto)justificada pela busca de autoestima, levanta preocupações sobre as consequências psicológicas e físicas a longo prazo. Comparações midiáticas e comentários externos que buscam normalizar essas intervenções podem levar mulheres inicialmente satisfeitas com seus corpos a serem exploradas a partir de novas inseguranças induzidas culturalmente.

A fetichização também pode ser entendida como uma forma de controle e colonização do corpo feminino, onde o poder das mulheres sobre suas próprias formas e aparência é constantemente minado por padrões patriarcais, manifestados em estereótipos de gênero, sexismo e etarismo. A ideia de que o corpo feminino deve ser moldado para proporcionar prazer ou atender às expectativas masculinas reforça a necessidade de validade externa, desviando a atenção da autonomia real da mulher sobre seu corpo. Quando falamos em colonização, a pergunta chave a ser respondida é: quem é o colonizador? Nesse contexto, Gayatri Chakravorty Spivak em seu ensaio, “Pode o subalterno falar?” (1988) discute como dominação colonial é articulada através de uma visão masculina branca. Também Homi K. Bhabha em *The Location of Culture* (1994) analisa como os colonizadores (majoritariamente homens brancos) impunham suas normas culturais e identitárias, incluindo a heterossexualidade, como padrão.

Convém identificar as razões pelas quais mulheres podem vir elas próprias a reproduzirem dinâmicas patriarcais, mesmo que o façam de forma inconsciente e/ou sob o argumento de empoderamento e escolha pessoal. Essa perspectiva pode dar a entender que as intervenções a que se submetem para alterar seus corpos não visa diretamente agradar ao olhar masculino ou submeter-se a imposição de padrões que tendem a ser homogêneos e excludentes em relação a diversidade corporal, racial e cultural. As redes sociais intensificam a comparação, oferecendo uma vitrine de vidas editadas e corpos alterados, e fomentando uma competição silenciosa entre mulheres, ao invés de promover a aceitação e solidariedade. Ora, não seria a própria competição entre mulheres um subproduto do patriarcado? E por que a competição se concentra em características associadas ao desejo masculino (seios, glúteos, vaginas etc.)? Essa competição não nasce de um “instinto natural”, mas de um contexto social que coloca a beleza feminina como moeda de troca em termos de poder e reconhecimento, e produto de forças culturais e econômicas que sustentam um mercado bilionário.

E ainda é necessário questionar: por que a aparência se tornou um parâmetro de valor tão central e que reduz a questão do desejo de transformação a uma dinâmica até certo ponto inofensiva e até saudável de rivalidade feminina, acabando por ignorar que o olhar



objetificante masculino não se refere exclusivamente à ideia de agradar diretamente aos homens em relações pessoais, mas aos padrões que guiam essa competição e que têm raízes em valores impostos pelo patriarcado? Não estaria isso relacionado ao condicionamento histórico que associa o valor da mulher à sua capacidade de atrair e agradar olhares? Quando mulheres competem por beleza, isso reflete como o sistema patriarcal cria escassez de reconhecimento para além da aparência, tornando a estética um campo de disputa. Novamente, a pergunta a se fazer é: o que estaria sendo disputado? O olhar objetificante masculino deve, portanto, ser compreendido como algo estrutural, e não individual, na tentativa de compreender como os desejos pessoais estão, na verdade, profundamente influenciados por essa estrutura.

A Antropóloga Margaret Mead, em seus estudos sobre como diferentes culturas constroem os papéis de gênero em obras como *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* (1935), conseguiu demonstrar que a identidade feminina e masculina não é fixa, mas moldada por influências socioculturais. Portanto, na era digital, temos a indústria da beleza recriando essas construções ao promover a transformação do corpo feminino como um fetiche cultural e, pode-se dizer, até um tipo de “rito de passagem” contemporâneo. Como nos rituais tradicionais descritos por Mead, a aceitação e o capital social das mulheres parecem depender inherentemente de sua conformidade com os padrões estéticos impostos culturalmente, revelando a persistência e adaptação das normas patriarcais na era digital, condicionando o papel masculino ao de apreciador e validador. Esse processo também acaba por definir expectativas sobre o papel masculino nesse tipo de sociedade, impondo um molde que segue impactando de forma perversa as relações humanas entre gêneros, agora guiadas por dinâmicas de validação estética. A partir dessa perspectiva, o sistema que promove a transformação do corpo feminino como um fetiche não deve ser visto simplesmente como uma imposição masculina, mas como parte de um cenário cultural maior que molda ambos os gêneros. Contudo, os homens, enquanto beneficiários deste sistema, também se tornam limitados pelas expectativas sobre como devem olhar, avaliar e interagir, o que consequentemente acaba por inviabilizar outras formas de conexão e reciprocidade que poderiam significar uma evolução na forma como homens e mulheres se relacionam historicamente. Essa desconexão pode contribuir para uma crise na heterossexualidade³ tradicional, uma vez que esses papéis de gênero estabelecidos levam a um crescente sentimento de insatisfação para ambas as partes: mulheres, em nome da preservação de sua identidade e essência, podem começar a rejeitar relacionamentos baseados nesses pressupostos a medida que se percebem objetificadas, o que acaba gerando

³ A obra “La crisis de la heterosexualidad”, de Óscar Guasch (2000), examina a heterossexualidade como uma construção social que enfrenta desafios contemporâneos devido às transformações nas relações de gênero e sexualidade. Guasch argumenta que a heterossexualidade, longe de ser uma orientação sexual natural e imutável, é um artefato cultural que está em crise diante das mudanças sociais e políticas que questionam normas tradicionais de gênero e sexualidade.



uma atmosfera de antagonismo, tensão, e conflitos nas relações, uma vez que homens, ao invés de refletirem sobre mudanças e ajustarem suas expectativas e comportamentos, frequentemente recorrem a discursos identitários misóginos e extremistas, a exemplo dos ressentidos red pills.⁴

O olhar objetificante masculino e a masculinidade tóxica é um ponto basilar explorado na obra cinematográfica *A Substância* (2024). No filme, uma atriz consagrada descobre através do linguajar tipicamente objetificante de seu empregador (homem, de terceira idade), que aos 50 anos ela deveria ser substituída por uma mulher mais jovem, a despeito de suas competências e trajetória profissional. A partir daí, sua existência passa a se resumir a perseguição de uma solução para combater o envelhecimento do corpo (representado por um soro) a despeito da perda de sua humanidade, valores éticos, morais, e até do instinto de preservação da própria vida e merecimento de uma existência pós-juventude. Numa das cenas mais emblemáticas, que retrata essas relações de poder de gênero desiguais, durante um jantar, o personagem Harvey explica a protagonista Elizabeth “Você sabe que aos 50, para”, referindo-se ao declínio associado à idade. De forma simbólica, a diretora descontina questões por trás da projeção do próprio envelhecimento dos homens através do etarismo dirigido às mulheres, ao retratá-lo a balançar um camarão flácido que está prestes a devorar, fazendo uma alusão à impotência masculina e utilizando o alimento como metáfora para a perda de vigor e busca por estímulos visuais representados por corpos jovens substituíveis. Essa cena destaca a pressão social sobre o envelhecimento e o papel de mero objeto com a função de agradar ao olhar masculino que cabe a mulher, além da hipocrisia presente nas diferentes expectativas de desempenho e aparência entre os gêneros, uma vez que a única carreira fadada ao fim através da substituição por um corpo mais jovem, devido a idade, é a da mulher.

Em *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, publicada originalmente na revista *Screen* em 1975, a teórica de cinema Laura Mulvey introduz o conceito de male gaze (olhar masculino), que descreve como o cinema clássico de Hollywood estrutura a experiência visual a partir de uma perspectiva masculina heterossexual, relegando as mulheres a objetos de desejo e contemplação. Para Mulvey, o male gaze organiza representações visuais em torno do olhar masculino, posicionando o corpo feminino como objeto de prazer e desejo:

De acordo com a ordem simbólica dominante, o prazer em olhar foi dividido entre o ativo/masculino e o passivo/feminino. A determinação masculina da fantasia (phantasy) é projetada de tal forma que sua força erótica (erotic impact) e seu significado são atribuídos à mulher, que é estilizada de acordo com a fantasia

⁴ Red pill, manosfera, machosfera ou movimento masculinista é uma forma de subcultura masculinista formada exclusivamente por homens que promovem formas de masculinidade como uma oposição ao feminismo (forte ou moderada) (...) e tem sido associada politicamente com a extrema direita e a direita alternativa. (Wikipedia)



masculina.” (MULVEY, 1975, p. 10)

Mulvey argumenta que o cinema de Hollywood está enraizado em uma ideologia patriarcal, que reforça papéis de gênero desiguais, e traz uma análise crítica do papel do cinema na perpetuação de estruturas de poder patriarcas.

Na obra cinematográfica da cineasta feminista francesa, essa lógica é subvertida com o objetivo de desmascarar essa convenção. A protagonista, que a princípio submete seu corpo a um processo autofágico em nome de passar a viver através de um avatar mais jovem, sendo levada a descartar a validade de sua existência pós-juventude e, portanto, fora do padrão, termina por reconhecer (tarde demais) o valor do estado anterior (natural), culminando num ápice de destruição total do corpo em busca de libertação. A diretora se vale de técnicas de excesso gráfico, exacerbando o caráter grotesco dos personagens masculinos, que sempre que aparecem em cena estão em posição de olhar de poder, controle, julgamento, escrutínio, tratando mulheres como meros objetos descartáveis para projetar sua força erótica. Os motivos pelos quais mulheres se sentem pressionadas a colocar em risco sua saúde em nome de uma adequação a esse padrão cada vez mais artificial imposto pela indústria é parcialmente explicado pelo conceito de Male Gaze de Mulvey, para quem a cultura visual encoraja a auto objetificação e a submissão aos homens e ao patriarcado.

Na realidade, mulheres cada vez mais jovens se submetem a procedimentos estéticos dos mais variados, dos “preventivos” (baby botox) aos mais invasivos e transformadores, e a cartela de produtos e tendências são atualizadas em ritmo acelerado e só aumentam a cada ano. Segundo dados da Sociedade Brasileira de Dermatologia, somente nos últimos dez anos, houve um aumento de 390% na busca por procedimentos estéticos no país em 2022.

Hoje, são muitas as “substâncias” empurradas a toda e qualquer mulher, desde a mais tenra idade. Já não basta a aquisição e uso de maquiagens: as micro pigmentações de sobrancelhas, lábios, implantes de cílios, e afins vieram substitui-las oferecendo efeitos semipermanentes: a ideia é dormir e acordar maquiada. Procedimentos como aplicação de Toxina Botulínica já é usado em caráter preventivo, por mulheres jovens que desejam evitar o aparecimento de rugas ao paralisar músculos da face bloqueando os movimentos e expressões. Planos de investimento tornam o sonho acessível através de parcelamentos e até investimentos de longo prazo, o que se vem chamando de “Bolsa Botox”. Da mesma forma, intervenções de grande porte vem avançando cada vez mais em todo o mundo. Um levantamento da Sociedade Internacional de Cirurgia plástica (ISAPS), aponta que em



2015 foram realizadas 9,6 milhões de cirurgias estéticas. Em 2023 chegou a 35 milhões.⁵ O Brasil é o segundo país que mais realiza procedimento estéticos cirúrgicos (perdendo apenas para os EUA). A lipoaspiração foi o procedimento cirúrgico mais comum em 2023 como em 2022, com mais de 2,2 milhões, seguido de aumento mamário, cirurgia palpebral, abdominoplastia e rinoplastia. Os procedimentos não cirúrgicos mais populares foram toxina botulínica, ácido hialurônico, depilação, endurecimento da pele não cirúrgico e redução de gordura não cirúrgica⁶. Tomando-se o risco de morte como pior cenário, também não podemos desprezar o grande número de casos de sequelas de procedimentos estéticos, que no Brasil aumentou em 20% em 2021(olhar digital). Não há dados oficiais sobre mortes causadas por esse tipo de procedimento no país, mas o fato de casos fatais, além de complicações como necrose, inflamações crônicas e necessidade de remoção de próteses ou reparação serem abordadas publicamente, não representam ameaça ao desejo de consumo.

Outro sintoma cada vez mais comum é o da distorção da imagem corporal, que pode levar a potencialização de distúrbios psíquicos e alimentares, além da normalização de um padrão que se afasta cada vez mais da naturalidade humana e é projetado como padrão de beleza a ser adquirido, e dificilmente atingido. Na cultura digital atual, este olhar foi internalizado e normalizado a ponto de mulheres participaremativamente de sua própria objetificação. Em plataformas como Instagram ou TikTok, a performance de feminilidade está frequentemente associada à exibição de corpos conforme padrões estéticos historicamente moldados pelo patriarcado. A auto objetificação nesse contexto da cultura visual contemporânea é apresentada como uma escolha empoderadora, mas, na realidade mantém as mulheres presas às expectativas externas, conforme a análise de Siri Hustvedt: “A forma como as mulheres são vistas afeta profundamente a forma como elas se veem, moldando o seu sentido de identidade e valor dentro de um sistema que recompensa a aparência em detrimento da essência”. (HUSTVEDT, 2016, p. 43). Essa observação revela que, mesmo sob o pretexto de empoderamento, as mulheres frequentemente se veem confinadas a um ciclo de auto objetificação, onde a aparência é priorizada em detrimento de sua individualidade e autonomia. A inserção feminina no mercado de trabalho criou espaços para que as mulheres se destaquem, contudo, esses espaços frequentemente replicam dinâmicas patriarcais, exigindo que as mulheres moldem sua imagem para atrair aprovação e capital social.

Nas redes sociais, a busca por likes, seguidores e engajamento digital traduz-se em uma moeda social, que em muitos casos, dependem da estética corporal. Assim, as mulheres são incentivadas a reproduzir imagens que atendam aos padrões estéticos dessa estrutura

5 <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/global-survey-2023-full-report-and-press-releases/>

6 <https://www.isaps.org/media/iuuloooz/4184727-1-14-portuguese-latam.pdf>



patriarcal, subordinando suas escolhas a uma lógica que prioriza o consumo visual. O discurso de empoderamento, muitas vezes associado à expressão da sexualidade e ao controle sobre o próprio corpo, é cooptado pela lógica do consumo, assumindo o papel de ferramenta de dominação cultural com fins de exploração econômica. A indústria da beleza promove um ideal de liberdade que, paradoxalmente, reforça padrões de submissão. Mulheres são encorajadas a “se empoderar” ao atender padrões específicos de beleza e sensualidade, mas isso frequentemente resulta em uma reafirmação de valores patriarcais que reduzem a feminilidade à aparência física. Apesar dos avanços na igualdade de gênero e da crescente presença de mulheres em posições de destaque, o domínio do olhar objetificante masculino na cultura visual mantém a estrutura patriarcal intacta. A autonomia feminina é limitada por uma cultura que frequentemente transforma conquistas em mera performance estética. Como bem representado no filme, mesmo mulheres em posições de destaque são frequentemente julgadas primeiramente por sua aparência antes de suas competências, perpetuando uma lógica que subordina o ser feminino ao olhar masculino.

O Instagram surgiu em 2010, com a proposta de ser uma plataforma de compartilhamento de fotos de formato 1:1 e que permitia curtidas e comentários. De lá para cá, assistimos ao surgimento da Industria Existencial, onde “A existência se transforma em mera mercadoria de consumo nas redes sociais”, como afirma o Professor de Filosofia da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), J.C. Marçal. Para ele, as redes sociais seguem a lógica da produção capitalista. O processo de transformar a vida pessoal em produto de consumo de massa tem seu ápice no surgimento dos Influencers. Onde antes os padrões inatingíveis se concentravam nas telas do cinema e da TV, agora se tornam muito mais próximos e tangíveis através de tais figuras que monetizam sua própria existência nas redes sociais , surgem usando seus corpos para promover produtos diretamente na tela dos celulares ao alcance da mão ,em qualquer lugar, 24 horas do dia, e trazendo novas “necessidades” em ritmo acelerado, abusando de filtros digitais em sua estetização da vida cotidiana, amplificando desigualdades e forçando cada vez mais o sentimento de inadequação e ódio ao próprio corpo sob o alvo maior, as mulheres, que se veem cada vez mais cobradas a se adequar a tais padrões.

As redes sociais são, portanto, tanto um espelho quanto o motor da lógica da fetichização. Elas não apenas refletem os padrões de beleza da sociedade, mas também os intensificam e aceleram, promovendo a transformação do corpo feminino em mercadoria. Ferramentas usadas comumente por crianças e adultos, tais como filtros de beleza e aplicativos de edição, permitem que qualquer pessoa modifique seu corpo e rosto virtualmente, criando uma lacuna exorbitante entre a realidade e a aparência digital. Mudanças importantes já



foram anunciadas por grandes plataformas: a Meta retirou os filtros de embelezamento de usuários em suas plataformas a partir de 14 de janeiro de 2025, e o TikTok anunciou em novembro de 2024 uma medida global que irá restringir o uso de filtros de beleza para o público menor de 18 anos com o objetivo de preservar a saúde mental desse público⁷. Um relatório em parceria com a ONG de segurança online para crianças Internet Matters constatou que “os filtros de embelezamento contribuíram para uma visão de mundo distorcida na qual as imagens perfeitas são normalizadas”⁸.

Essa prática causa insatisfação corporal permanente, e o público, especialmente as mulheres, passam a buscar na realidade a aparência perfeita que só existe no ambiente digital. Um bom exemplo disso é conhecido como dismorfia do Snapchat, ou “dismorfia de selfie”, que segundo Wikipedia “é um fenômeno de tendência usado para descrever pacientes que procuram cirurgias plásticas para replicar e parecer suas selfies filtradas ou imagens alteradas de si mesmos.” A transformação corporal é vista como um investimento para obter reconhecimento e aceitação no ambiente digital.

Marcas da indústria da beleza utilizam as redes sociais para promover seus produtos de maneira agressiva, por meio de parcerias com tais influenciadores que atuam como modelos aspiracionais. A linguagem publicitária, muitas vezes disfarçada de recomendação pessoal, cria uma relação emocional entre o público e o produto. Nela, o feedback é imediato na forma de curtidas, comentários e compartilhamentos, reforçando comportamentos que se alinham aos padrões dominantes de beleza e criando um ciclo de dependência psicológica por aprovação externa. Mesmo que algumas vezes essas práticas sejam promovidas com a máscara de motivacionais, elas frequentemente criam ambientes tóxicos de comparação e pressão estética, intensificando o consumismo.

O capitalismo contemporâneo utiliza a transformação do corpo feminino como uma mercadoria essencial para sustentar o consumo. Na indústria da beleza, o corpo da mulher é incentivado incessantemente a ser transformado em um objeto de desejo e lucro, reforçando dinâmicas patriarcais e perpetuando a desigualdade e estereótipos de gênero. Pensar numa busca por disseminar princípios de letramento digital, de gênero e feminista, unidos a crítica ao capitalismo patriarcal e suas contradições, torna possível imaginar um sistema econômico que não dependa da exploração de gênero, e que venha a inspirar novas formas de organização social com mais igualdade e sustentabilidade, além de respeito pelas diversas formas de existência em oposição à lógica atual de acumulação e exploração com base em padrões estéticos inatingíveis baseados numa cultura que prega juventude eterna como valor essencial, resultando em danos sociais, mentais, e também

7 <https://olhardigital.com.br/2024/11/27/internet-e-redes-sociais/tiktok-vai-bloquear-filtro-de-beleza-por-saude-mental-de-jovens/>

8 <https://www.internetmatters.org/pt/hub/research/unfiltered-report-2024/>



na mercantilização do corpo feminino.

A consciência feminista [...] transforma um “fato” em uma “contradição”; frequentemente, as características da realidade social são apreendidas primeiramente como contraditórias, em conflito entre si, ou perturbadoramente defasadas do ponto de vista de um projeto radical de transformação. (BARTKY, 1990, pp. 14-15).

Iniciativas que desafiam essa lógica perversa e questionam os padrões impostos pela indústria cultural ainda permanecem à margem diante de sua força hegemônica. A verdadeira emancipação feminina exige não apenas a desconstrução desse sistema, mas também a criação de espaços onde a expressão da mulher não esteja condicionada a expectativas estéticas ou ao consumo visual. Isso, no entanto, só se tornará viável quando houver um reconhecimento amplo dos mecanismos de alienação impostos pela indústria e um movimento coletivo em busca de formas de identidade e expressão genuinamente autênticas, desvinculadas das imposições mercadológicas.

Obras como A Substância desempenham um papel essencial nesse processo, ao expor que o desejo por transformação estética não é meramente individual, mas sim construído sob a necessidade de atender a normas externas e à lógica de reprodução do sistema capitalista. Ao trazer uma camada subversiva de resistência, a obra não apenas denuncia as práticas opressoras ao revelar a lacuna intransponível entre o ser autêntico e o ser idealizado, mas também convoca o espectador a uma reflexão crítica sobre sua própria inserção nesse ciclo, evidenciando como todos nos tornamos, simultaneamente, vítimas e agentes da perpetuação desse modelo.

Dessa forma, torna-se essencial ampliar o alcance de obras como essa, garantindo sua acessibilidade ao maior número possível de mulheres e homens, de modo a fomentar uma conscientização profunda sobre os processos de sujeição a que estamos expostos. Apenas por meio dessa tomada de consciência e de uma resistência ativa será possível reconfigurar a relação entre corpo, identidade e sociedade, abrindo caminho para uma existência mais autêntica e emancipada.



REFERÊNCIAS

A SUBSTÂNCIA. Direção de Coralie Fargeat. Reino Unido, Estados Unidos, França: Working Title Films, 2024. 140 min.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p.35.

Aesthetic Medicine Market Size, Share & Trends Analysis Report By Procedure Type (Invasive Procedures, Non-invasive Procedures), By Region (North America, Asia Pacific, Europe), And Segment Forecasts, 2024 - 2030 Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-aesthetics-market>, Acesso em: 23 de novembro de 2024

BARTKY, Sandra Lee. Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In: DIAMOND, Irene; QUINBY, Lee (Org.). Feminism and Foucault: Reflections on resistance. Boston: Northeastern University Press, 2012. p. 61-86.

BARTKY, Sandra Lee. Toward a Phenomenology of Feminist Consciousness. In: BARTKY, Sandra Lee. Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression. New York: Routledge, 1990. p. 11-26.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GUASCH, Óscar. La crisis de la heterosexualidad. Barcelona: Editorial Laertes, 2000.

GVR Report cover Aesthetic Medicine Market Size, Share & Trends Report

<https://olhardigital.com.br/2021/11/10/medicina-e-saude/sequelas-de-procedimentos-esteticos-aumentam-em-20-no-brasil/>

<https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/global-survey-2023-full-report-and-press-releases/>

HUSTVEDT, Siri. A woman looking at men looking at women: essays on art, sex, and the mind. New York: Simon & Schuster, 2016.

MARÇAL, J.C. “A existência se transforma em mera mercadoria de consumo nas redes sociais”, afirma J.C. Marçal. [Entrevista concedida a Samarone Lima]. Marco Zero, 2024. Disponível em: <https://marcozero.org/a-existencia-se-transforma-em-mera-mercadoria-de-consumo-nas-redes-sociais-afirma-j-c-marcal>, Acesso em: 23 de novembro de 2024

MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.

MULVEY, Laura. Visual pleasure and narrative cinema. Screen, Oxford, v. 16, n. 3, p 6-18,



Autumn 1975.

Novaes, J.V. (2013). Ser mulher, ser feia, ser excluída. Portugal. Acesso em 15 de janeiro de 2025, de: <https://pt.scribd.com/document/423584976/Ser-Mulher-Ser-Feia-Ser-Excluida>

Pesquisa Global Anual sobre Procedimentos Estéticos/Cosméticos da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps). Disponível em: <https://www.isaps.org/media/iuuloooz/4184727-1-14-portuguese-latam.pdf>. Acessado em 06/12/2024

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldea Barcellos. 14. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2019.