

---

## **PÂNICO MORAL E VISAGISMO: percepção e construção da identidade visual <sup>1</sup>**

Lilian Moreira de Lima<sup>2</sup>

Cilene Victor<sup>3</sup>

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

### **RESUMO**

Este estudo investiga a interseção entre visagismo e pânico moral, examinando como a aparência pode tanto estigmatizar quanto empoderar grupos sociais. A pesquisa questiona de que maneira o visagismo pode desafiar estereótipos exacerbados pelo pânico moral. O objetivo é demonstrar que a personalização da aparência tem o potencial de combater a estigmatização social. A fundamentação teórica é sustentada por uma revisão bibliográfica interdisciplinar, com base nos trabalhos de Stanley Cohen e Philip Hallawell. Os resultados indicam que o visagismo pode promover uma imagem autêntica, desafiando preconceitos e contribuindo para uma sociedade mais inclusiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** visagismo; comunicação; pânico moral; percepção; identidade.

### **Introdução**

Amparado nos estudos de pânico moral, em Stanley Cohen, e de visagismo, em Philip Hallawell, esta pesquisa investiga a relação entre esses dois campos, analisando como a personalização da aparência pode desafiar estereótipos exacerbados pelo pânico moral e promover uma imagem autêntica e inclusiva. O objetivo é evidenciar que a personalização da aparência tem potencial para combater a estigmatização social. A pesquisa busca compreender de que maneira o visagismo contribui para empoderar grupos sociais e combater a estigmatização social provocada pelo pânico moral, destacando a importância da valorização da diversidade de aparências e estilos de vida.

Ao fundamentar teoricamente o estudo com as contribuições de Cohen e Hallawell, busca-se explorar como a prática do visagismo pode oferecer uma abordagem personalizada e positiva para a autoexpressão, contrapondo os efeitos negativos do pânico

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Alteridade e Diversidade, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), membro do grupo de pesquisa Jornalismo Humanitário e Media Interventions (HumanizaCom). Bolsista CNPq - Código de Financiamento 001. Email: lilimolima21@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora da pesquisa. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), líder do grupo de pesquisa Jornalismo Humanitário e Media Interventions (HumanizaCom). Email: cilene.victor@metodista.br

---

moral e desafiando preconceitos enraizados na sociedade. Nessa linha, a pesquisa visa analisar as possíveis limitações do visagismo na prática diária, reconhecendo a necessidade de esforços mais amplos de combate ao preconceito e à discriminação estrutural.

Por meio da metodologia da revisão bibliográfica interdisciplinar, que integra as perspectivas da sociologia, especificamente do pânico moral, em Cohen, e do visagismo, em Hallawell, o estudo busca contribuir para a compreensão de como o visagismo pode ser um recurso eficaz para promover uma imagem autêntica, desafiar estereótipos e preconceitos, e fomentar uma sociedade mais inclusiva e compreensiva. A análise proposta neste estudo visa aprofundar o entendimento sobre o potencial do visagismo como uma resposta ao estigma e como uma forma de promover mudanças sociais significativas.

### **Visagismo e Pânico Moral: conceito e contexto**

Ainda que pouco associado à área da comunicação, o visagismo é compreendido também como uma abordagem da comunicação visual. A palavra é originária do termo francês *visagisme*, derivado de *visage*, que significa rosto. Esse conceito foi introduzido na década de 1930, por Fernandy Aubry, um cabeleireiro e maquiador, que tinha como propósito criar uma imagem personalizada para cada cliente (Hallawell, 2010).

Como conceito e prática, o visagismo representa um campo multidisciplinar que abrange estética, arte e psicologia da percepção. Seu objetivo é criar uma imagem personalizada por meio de técnicas, visando de realçar as características individuais. (Hallawell, 2010).

Na contemporaneidade, a aparência pessoal desempenha um papel importante na construção da identidade e na percepção social. Hallawell (2010) destaca que o cerne do visagismo reside na personalização, um dos grandes desafios da área. Ao reconhecer a diversidade inerente a cada indivíduo, este método busca capturar a singularidade por meio de uma cuidadosa consideração das características físicas, estilo de vida e personalidade. Distante de uma abordagem padronizada, o visagismo valoriza a beleza única de cada pessoa (Hallawell, 2010).

Por outro lado, o conceito de pânico moral, introduzido por Stanley Cohen, descreve como a sociedade, frequentemente exacerbada pela mídia, reage de forma

---

exagerada a certos comportamentos ou grupos, percebendo-os como ameaças à ordem social. Esse fenômeno resulta na amplificação de estereótipos e na estigmatização de grupos específicos, intensificando preconceitos e discriminação.

Cohen define o pânico moral como um ciclo que inicia com a identificação de um comportamento ou grupo como desviante. Nessa direção, a mídia acaba desempenhando o papel de amplificar e distorcer eventos relacionados a esse comportamento ou grupo, alimentando a percepção pública daquilo ou daqueles considerados ameaças. Essa percepção acaba contribuindo para gerar uma reação exagerada que pode resultar em mudanças nas políticas públicas, leis e atitudes sociais (Cohen, 2011).

Assim, a estratégia de dividir para governar é destacada como uma forma de enfatizar divisões sociais para desviar a atenção de problemas maiores. Essa simplificação da situação amplia os conflitos percebidos. Quando combinados, esses elementos constroem uma narrativa que amplifica o medo e a ansiedade, resultando no fenômeno do pânico moral na sociedade contemporânea (Cohen, 2011).

Essa análise revela como o pânico moral é construído e perpetuado por meio de processos sociais e midiáticos, com consequências significativas para a forma como grupos e comportamentos são percebidos e tratados na sociedade.

### **O Papel da Aparência no Pânico Moral**

A aparência e a moda desempenham um dos mais importantes papéis no processo de inventário, como descrito por Cohen. O inventário envolve a identificação e amplificação de características específicas de um grupo, que são usadas para estigmatizar e estereotipar (Cohen, 2011).

Na sociedade atual, parece cada vez mais desafiador ver os outros como iguais a nós. As minorias, portanto, enfrentam preconceitos adicionais por serem percebidas como diferentes ou fora da norma dominante (Silva, 2003, online).

Neste contexto, Silva (2003) sugere que isso pode ser um reflexo do aumento da individualização e da polarização social, onde as pessoas se identificam mais com grupos específicos, tendo dificuldade em aceitar a diversidade. Sendo que a dificuldade em reconhecer a humanidade compartilhada e empatia pelos outros é potencializada por fatores sociais, culturais e midiáticos que promovem essas divisões (Silva, 2003, online).

---

O preconceito associado ao pânico moral pode ser intensificado, criando um clima de medo e hostilidade que justifica a marginalização e o controle social dos grupos estigmatizados.

### **Visagismo: uma resposta ao estigma**

O visagismo pode ser visto como um recurso, um meio, para contrapor os efeitos negativos do pânico moral. Ao personalizar e harmonizar a aparência de um indivíduo com suas características pessoais, o visagismo promove uma imagem autêntica e confiável, que pode desafiar estereótipos negativos (Hallawell, 2010). Em vez de se conformar às expectativas sociais ou ser rotulado de maneira negativa, o indivíduo pode expressar sua verdadeira identidade de maneira positiva.

No entanto, é importante reconhecer as limitações do visagismo na prática diária. Em sociedades onde o preconceito é enraizado, a transformação visual pode não ser suficiente para desafiar todos os estereótipos e preconceitos.

O profissional da beleza precisa ter consciência da importância da imagem pessoal e como ela afeta o senso de identidade das pessoas. Uma adequação nessa imagem, a partir dos recursos do visagismo, pode fazer com que o indivíduo finalmente se reconheça no espelho. Por outro lado, uma alteração feita sem consciência e conhecimento, mesmo trazendo resultados estéticos positivos, pode fazer com que a pessoa não se reconheça mais (Hallawell, 2010).

Para Kamizato (2014), a imagem pessoal é uma manifestação de como você se apresenta aos outros, revelando aspectos de sua personalidade, beleza e forma. Quando você está em harmonia consigo mesmo, transmite confiança, autoestima e segurança para aqueles ao seu redor, sobretudo por meio da personalidade que ela criou. Compreender o processo de formação, comunicação e percepção da imagem pessoal é crucial para retratar fielmente a essência de alguém por meio de suas características visuais (Kamizato, 2014).

Nessa linha, o visagismo não é apenas uma técnica estética, mas uma abordagem que celebra a diversidade e a singularidade. Ao desafiar os padrões tradicionais de beleza, essa abordagem se revela como uma arte que transcende o superficial, promovendo a autenticidade e a expressão individual na construção da imagem pessoal. A busca por padrões de beleza e identidade é um tema intrínseco à história, sendo um reflexo dos valores culturais, sociais e individuais de uma época (Kamizato, 2014).

---

## A Conexão entre Visagismo e Transformações Sociais

Além das perspectivas de Cohen e Hallawell, é interessante considerar a visão de sociólogos como Erving Goffman, que explorou a gestão da impressão e a estigmatização. Goffman discute como a identidade social é gerida e como a aparência pode influenciar a percepção social, com foco na discrepância entre a identidade social virtual e real (Goffman apud Assensio e Soares, 2022).

Sendo a identidade social "virtual" uma projeção de uma imagem do *self*, baseada em expectativas normativas, ela é construída a partir dos estereótipos e atributos que os outros associam ao indivíduo. No contexto do estigma, essa identidade "virtual" pode ser distorcida pelos preconceitos e estereótipos negativos vinculados ao estigma que a pessoa carrega. Assim, a identidade social "virtual" é muitas vezes uma construção imposta externamente, que não necessariamente reflete a verdadeira essência ou identidade pessoal do indivíduo (Goffman, 1985).

Em contraste, a identidade social "real" corresponde à identidade que se confirma nas interações sociais reais, ou seja, nas situações de encontros face a face. É a forma como a pessoa é percebida e tratada pelos outros, levando em consideração sua individualidade para além dos estigmas e estereótipos associados a ela. Dessa maneira, enquanto a identidade social "virtual" é influenciada pelas expectativas e preconceitos externos, a identidade social "real" é moldada pela autenticidade das interações cotidianas, destacando a verdadeira natureza do indivíduo na dinâmica social (Goffman, 1985).

Goffman argumenta que as pessoas constantemente desempenham papéis sociais e utilizam a aparência como uma forma de comunicação não-verbal. Ele discute como os indivíduos se apresentam e interagem em diferentes situações sociais, enfatizando que essas apresentações influenciam diretamente a percepção dos observadores (Goffman, 1985).

A discrepância entre a identidade social "virtual" e "real" dos indivíduos é evidenciada quando os estigmas e preconceitos influenciam a forma como são vistos e tratados, muitas vezes distorcendo a percepção da sua verdadeira identidade. Essa dicotomia entre a projeção social esperada e a experiência real da pessoa contribui para a compreensão do impacto do estigma na construção da identidade e nas interações sociais.

---

## Considerações

Por meio da metodologia da revisão bibliográfica interdisciplinar, conectando os estudos de visagismo e de pânico moral, os principais achados deste estudo destacam o potencial do visagismo na desconstrução de preconceitos e valorização da diversidade estética e cultural. A personalização da aparência, conforme discutido por Hallawell, pode promover a autoestima e a autenticidade, desafiando padrões normativos impostos pela sociedade e exacerbados pela mídia. A análise interdisciplinar demonstra que o visagismo oferece uma abordagem individualizada e positiva, refletindo a verdadeira identidade dos indivíduos e contribuindo para uma sociedade mais inclusiva e empática.

No entanto, embora o visagismo possa mitigar os efeitos do pânico moral, não é uma solução completa para a discriminação e o preconceito estruturais. Transformações sociais mais amplas requerem esforços contínuos e multifacetados, incluindo mudanças em políticas públicas, educação e sensibilização social.

Os resultados sugerem que o visagismo, ao promover autenticidade e valorizar a diversidade, desempenha um papel importante na luta contra o estigma social, empoderando indivíduos e desmistificando estereótipos. Este trabalho reforça a relevância do visagismo como prática estética e agente de transformação social, capaz de desafiar preconceitos e promover identidades visuais autênticas. Futuras pesquisas devem explorar mais a fundo as limitações e potencialidades do visagismo em diversos contextos culturais e sociais.

## REFERÊNCIAS

- ASSENSIO, Cibele Barbalho & SOARES, Roberta. 2022. "Estigma – Erving Goffman". In: Enciclopédia de Antropologia. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia. Disponível em: <https://ea.fflch.usp.br/conceito/estigma-erving-goffman>. ISSN: 2676-038X.
- COHEN, Stanley. Folk devils and moral panics. Routledge, 2011.
- GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana; tradução de Maria Célia Santos. Vozes, 1985.
- HALLAWELL, Phillip. Visagismo Integrado: Identidade, estilo e beleza. 2ª. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- KAMIZATO, Karina Kiyoko. Imagem pessoal e visagismo/Karina Kiyoko Kamizato. – 1. ed. – São Paulo: Érica, 2014.
- SILVA, Sérgio Gomes da. Preconceito no Brasil contemporâneo: as pequenas diferenças na constituição das subjetividades. Psicol. cienc. prof., Brasília, v. 23, n. 2, p. 2-5, jun. 2003. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932003000200002&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932003000200002&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 11 jun. 2024.