

Visagismo Crítico como instrumento de desconstrução de estereótipos: análise de perfis no Instagram¹

Lilian Moreira de Lima²

Cilene Victor³

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP

Resumo

Este artigo investiga o visagismo crítico nas redes sociais, em particular no Instagram, como linguagem estética e comunicacional capaz de superar padrões hegemônicos de beleza. A pesquisa baseia-se na análise qualitativa de dois perfis profissionais @gueoliveira e @juarezleiteoficial dedicados a transformações visuais. O **objetivo** é compreender como a comunicação estética nesses espaços contribui para questionar estereótipos de beleza dominantes. Fundamentado em **referencial teórico** sobre visagismo, moda, estética, performance e representações sociais, o estudo adota **metodologia** qualitativa, com foco na análise de conteúdo dos comentários dos seguidores nos perfis selecionados. Os **resultados** indicam que o visagismo, quando utilizado de forma consciente e crítica, atua como uma linguagem emancipatória nas mídias sociais.

Palavras-chave: Visagismo crítico; redes sociais; estereótipos; identidade; comunicação.

Introdução

Em uma sociedade midiaticizada e orientada pela imagem, as redes sociais digitais amplificam o papel da aparência como forma de comunicação e expressão identitária. No campo da moda e da beleza, o visagismo, considerado a arte de personalizar a imagem pessoal, surge como uma prática interdisciplinar que articula estética, subjetividade e cultura. De acordo com Hallawell (2010), o visagismo busca harmonizar os traços físicos de um indivíduo com sua personalidade, indo além do embelezamento superficial para atuar como uma linguagem visual dotada de significado pessoal e social. Paralelamente, discute-se cada vez mais o impacto das mídias sociais na propagação de padrões estéticos hegemônicos e estereótipos de beleza. Plataformas como o Instagram operam por meio de lógicas algorítmicas e da curadoria da autoimagem, muitas vezes privilegiando

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Moda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² 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

³ 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

idealizações visuais em detrimento da diversidade real. Diante desse panorama, ganha relevância investigar se, e como, o visagismo pode subverter tais normatividades.

Este artigo tem como objetivo analisar o visagismo nas redes sociais como instrumento de desconstrução de estereótipos. A pesquisa foca na análise de conteúdo dos perfis no Instagram de dois visagistas profissionais Gue Oliveira e Juarez Leite, cujas postagens de transformações visuais obtêm alto engajamento e fomentam debates sobre autoestima, identidade e quebra de preconceitos. Parte-se da hipótese de que, quando orientado por princípios de escuta do indivíduo e valorização da singularidade, o visagismo divulgado pelas mídias sociais contribui para ressignificar representações sociais cristalizadas, desafiando convenções de gênero, idade e beleza. Para verificar essa hipótese, este trabalho recorre a aportes teóricos dos campos do visagismo, da comunicação e semiótica da moda, dos estudos culturais sobre identidade e diferença, e da teoria das representações sociais.

Referencial teórico

A fundamentação teórica apoia-se em autores que permitem compreender as intersecções entre aparência, identidade e comunicação nas redes sociais. Do ponto de vista conceitual do visagismo, Hallawell (2010) define essa prática como a personalização da imagem por meio de princípios de harmonia visual que refletem a identidade do indivíduo. Ou seja, o visagismo procura revelar, na aparência, traços da personalidade e valores pessoais, em vez de simplesmente aderir a tendências genéricas de beleza. Essa abordagem ressalta a subjetividade e a autenticidade na construção da imagem pessoal.

Nos estudos culturais, Hall (2016) aborda o papel da representação e da estereotipia na comunicação de diferenças culturais. Estereótipos, segundo Hall, reduzem e fixam identidades em traços simplificados, frequentemente mantendo relações de poder desiguais. No contexto da beleza e da moda, estereótipos operam ao definir quais características físicas são valorizadas ou marginalizadas nas representações midiáticas. A esse respeito, Fanon (2008) oferece uma crítica seminal da internalização de padrões estéticos eurocêntricos por populações subalternizadas, em *Pele Negra, Máscaras Brancas*, Fanon discute como sujeitos negros, em sociedades pós-coloniais, enfrentam pressões para conformar-se a ideais de beleza brancos, o que gera alienação e negação da própria identidade. Essa perspectiva é relevante para pensar as transformações visagistas como potencial questionamento de padrões racializados de beleza.

Cidreira (2021) argumenta que a imposição de um único padrão de beleza pode ser opressiva e resultar na exclusão de belezas divergentes. Ao desafiar a ideia de um padrão canônico de beleza, a autora ressalta que essa visão restrita não apenas limita as identidades que podem ser expressas, mas também enfraquece a diversidade e a pluralidade corporal na sociedade. A moda e a vestimenta, nesse contexto, surgem como ferramentas de ressignificação da beleza, permitindo que novas formas e expressões corporais ganhem visibilidade e afirmem suas identidades. Tal crítica à imposição de um único belo enfatiza a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e afetiva na compreensão da beleza, capaz de valorizar diferentes corporalidades e experiências de vida. Essa perspectiva se alinha à proposta do visagismo enquanto prática estética-comunicacional que acolhe a diferença e amplia os repertórios identitários.

No campo da teoria de gênero, Butler (2003) argumenta que identidade de gênero é performativamente construída e sustentada por repetição de atos e estilizações do corpo. As normas de feminilidade e masculinidade podem ser subvertidas por performances não convencionais. Em harmonia com esta ideia, as transformações de visagismo que rompem com concepções tradicionais, por exemplo, homens adotando estilos associados ao feminino ou vice-versa, podem ser interpretadas como performances revolucionárias que expandem os limites do que é socialmente aceitável em termos de aparência de gênero. Butler fornece, portanto, uma base para analisar como o visagismo no Instagram pode desafiar a naturalização de papéis e estereótipos de gênero ao evidenciar sua construção social.

A comunicação estética nas redes sociais também pode ser examinada sob a ótica da semiótica e da cultura digital. Santaella (2003) destaca que as tecnologias digitais e as redes sociais reconfiguram modos de produção e circulação de signos, inclusive os signos corporais e de moda. A curadoria da autoimagem em plataformas como Instagram insere-se em uma cibercultura na qual cada indivíduo torna-se emissor de signos de si mesmo. Santaella observa que as redes sociais favorecem tanto a proliferação de simulacros e padrões idealizados quanto a emergência de novas estéticas e narrativas identitárias. Esse duplo aspecto, reforço de padrões versus abertura à diversidade, cria um cenário em que práticas contra-hegemônicas de comunicação visual podem ganhar visibilidade.

Assim, para compreender as implicações sociais das transformações estéticas, recorre-se à teoria das representações sociais de Serge Moscovici (2013). As representações sociais são entendidas como concepções compartilhadas coletivamente

que orientam a percepção e o julgamento sobre fenômenos do cotidiano. No contexto deste estudo, os estereótipos de beleza podem ser vistos como representações sociais amplamente difundidas sobre corpos ideais ou normais. A desconstrução desses estereótipos, por meio de novas imagens produzidas pelos visagistas e validadas pelo público, implica ressignificar tais representações sociais. Ou seja, quando seguidores e seguidoras de Gue Oliveira ou Juarez Leite se deparam com histórias de transformação que fogem aos padrões convencionais, por exemplo, mulheres raspando o cabelo em um ato de libertação, homens adotando visual cosmetológico sem prejuízo de sua masculinidade, pessoas maduras renovando a aparência com vigor juvenil etc., há um potencial para alterar a compreensão coletiva do que é belo e aceitável. Nesse sentido, a prática do visagismo nas redes pode funcionar como uma intervenção simbólica no imaginário social sobre beleza, identidade e diversidade.

Neste estudo, adota-se o conceito de visagismo crítico como uma abordagem estética-comunicacional que reconhece a imagem pessoal como linguagem cultural e política. Diferentemente de um visagismo voltado exclusivamente à harmonização estética, o visagismo crítico parte do princípio da escuta, da valorização da singularidade e da resistência aos padrões normativos de beleza, atuando como dispositivo de reconhecimento e transformação identitária.

Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratório-descritiva. Optou-se pelo estudo de caso de dois perfis no Instagram, @gueoliveira e @juarezleiteoficial, ambos pertencentes a profissionais brasileiros de visagismo com grande alcance na plataforma. A seleção desses casos deve-se à sua relevância no tema, ambos os perfis são conhecidos por divulgar transformações visuais significativas acompanhadas de depoimentos pessoais, atraindo extensa interação do público. Os dados foram coletados a partir de postagens específicas de cada perfil que apresentavam exemplos emblemáticos de transformações de visagismo. Para cada postagem selecionada, foram observadas as reações quantitativas (curtidas) e qualitativas (comentários) do público. Em especial, procedeu-se à análise de conteúdo dos comentários dos seguidores nas publicações, com o intuito de identificar as percepções e narrativas emergentes em torno das transformações visagistas retratadas. Essa técnica permitiu agrupar recorrências temáticas nos depoimentos espontâneos do público,

servindo de base para a definição de categorias interpretativas. Foram seguidos os procedimentos éticos e metodológicos indicados por Bardin (2011) na análise de conteúdo, desde a pré-análise (leitura flutuante dos comentários) até a categorização temática. As categorias analíticas definidas surgiram dos próprios dados, mediante codificação aberta e posterior agrupamento por similaridade de sentido.

Como resultado, identificaram-se principalmente duas categorias de sentido nos comentários, uma voltada para aspectos de identidade subjetiva e outra para aspectos de representação social, ambas detalhadas na próxima seção. Adicionalmente, observou-se nos discursos uma valorização frequente da autenticidade e da diversidade, elementos que atravessam as duas categorias principais. É importante notar que, dada a natureza pública dos perfis e comentários analisados, os dados foram coletados em ambiente aberto. Os nomes de usuários individuais não são reportados, garantindo-se a discussão apenas em nível agregado e interpretativo. Estruturalmente, a análise e discussão dos resultados a seguir será organizada com base nas categorias encontradas nos comentários. Em seguida, apresentam-se as considerações, relacionando os achados empíricos à hipótese inicial e refletindo sobre suas implicações para os campos da comunicação e da moda.

Análise e discussão

A categoria identidade subjetiva que diz respeito aos comentários relacionados a transformação estética a processos internos de autoconhecimento, autoestima e afirmação pessoal. Em ambos os perfis estudados, essa categoria surgiu de forma marcante, sugerindo que o público enxerga o visagismo como catalisador de mudanças psicológicas positivas. Muitos comentários nos posts analisados vão além de elogiar a aparência resultante da transformação, eles enfatizam efeitos emocionais e identitários. Exemplos típicos incluem seguidores relatando que a transformação capilar ou de maquiagem “elevou a autoestima” da pessoa transformada, ou que “revelou a verdadeira personalidade” que antes estaria oculta.

No caso de Gue Oliveira, cujo slogan “Nunca é só sobre cabelo!” ficou evidente em suas publicações, diversos comentários apontam que a mudança de visual representou, para a cliente apresentada, uma libertação de inseguranças antigas e um reencontro com sua essência. Seguidores e seguidoras frequentemente usam termos como “confiança”, “autoestima”, “poder” e “renascimento” ao descrever o impacto das transformações. Isso indica que o público interpreta o resultado do visagismo não apenas em termos estéticos,

mas como uma metáfora visual de mudanças subjetivas importantes. Já no perfil de Juarez Leite, cuja atuação como visagista frequentemente envolve clientes do sexo masculino de diversas faixas etárias, comentários do público também destacam aspectos de identidade. Por exemplo, em transformações de homens que adotam um novo corte de cabelo e estilo de barba, muitos comentários celebram a autoconfiança refletida no olhar e na postura do cliente após a mudança.

Esses achados dialogam com a ideia de que a aparência física está intimamente ligada à subjetividade. Conforme discutido na teoria, a identidade não é fixa, mas é constantemente construída e performada (Butler, 2003). Os seguidores dos perfis percebem que, ao transformar a aparência em consonância com a personalidade ou desejo íntimo da pessoa, o visagismo facilita uma performance mais autêntica de si. Em outras palavras, a intervenção estética bem-sucedida é aquela que externaliza uma identidade latente, gerando alinhamento entre o eu interior e a imagem exterior. Tal alinhamento é reconhecido pelos observadores como fonte de bem-estar e empoderamento pessoal.

A categoria representação e inclusão social abrange comentários que enfocam as implicações sociais e culturais das transformações, isto é, a representatividade e a quebra de padrões hegemônicos de beleza. Nesta categoria, os seguidores posicionam a transformação individual dentro de um contexto coletivo mais amplo, celebrando a diversidade e sinalizando resistência a estereótipos. Nos comentários sobre as postagens de Gue Oliveira, por exemplo, é recorrente a ideia de que o trabalho dela “inspira outras pessoas” a aceitarem sua própria beleza fora dos padrões. Gue frequentemente traz em suas legendas as histórias de vida das clientes, muitas vezes mulheres que enfrentaram preconceitos relacionados a cabelo (como mulheres negras que decidirem assumir cabelo natural ou raspar completamente a cabeça). Os seguidores respondem a essas narrativas com mensagens de apoio e reconhecimento do valor simbólico dessas mudanças. Termos como “representatividade importa” aparecem, indicando que o público entende aquela transformação como um ato representativo para grupos sociais. Uma mulher negra comentando “me sinto representada” ou “isso me encorajou a me assumir como sou” exemplifica como a transformação de uma pessoa repercute nos demais como um símbolo de inclusão e diversidade.

No perfil de Juarez Leite, que se apresenta como visagista e educador em beleza, observa-se a recorrência de comentários que extrapolam os casos individuais retratados, estabelecendo diálogos com normas sociais mais amplas. Em publicações que mostram

transformações de homens com estilos considerados não convencionais ou indivíduos fora dos padrões hegemônicos de idade e corpo, é comum que os seguidores expressem reconhecimento e valorização da diversidade, com enunciados como “beleza não tem gênero” ou “toda idade tem sua beleza”. Embora tais frases não sejam atribuídas a comentários isolados, elas sintetizam o teor de manifestações reiteradas que enaltecem a inclusão e celebram o trabalho do profissional como prática de desconstrução de estigmas. Essas interações evidenciam um processo de ressignificação das representações sociais da beleza no imaginário dos seguidores, indicando que o visagismo ali praticado funciona como mediador simbólico na ampliação dos horizontes de aceitação e reconhecimento estético.

Com base em Moscovici (2013), pode-se dizer que os seguidores, ao testemunharem e discursarem sobre essas transformações, estão reavaliando conceitos coletivos de feio/bonito, apropriado/inapropriado. A emoção positiva e o apoio coletivo observados nos comentários sugerem a formação de uma microcomunidade interpretativa que contesta ativamente os estereótipos excludentes. Em vez de ridicularização ou rejeição (reações que poderiam ser esperadas em contextos preconceituosos), há majoritariamente elogio e validação às imagens fora do comum. Isso indica uma mudança no regime de visão e apreciação estética dentro daquele público específico, a singularidade e a diferença passam a ser valorizadas como belas e inspiradoras, desestabilizando o que Hall (2016) chamaria de regime representacional dominante.

Outro ponto é a recorrência do tema da autenticidade nos comentários, transversal às categorias. Seguidores frequentemente destacam que a pessoa transformada aparenta estar “mais ela mesma” após o visagismo. Essa autenticidade percebida funciona como critério de legitimidade tanto no nível subjetivo (a pessoa sente-se bem, confiante) quanto no nível social (ela projeta quem realmente é, contribuindo para diversidade de referências. Em termos comunicacionais, conforme Santaella (2003) sugere, as mídias digitais possibilitam que a comunicação visual ganhe amplitude pública, aqui vemos linguagens visuais de autenticidade ecoando em outras pessoas, num efeito em rede.

Os dois casos estudados também evidenciam o papel da escuta e do diálogo no processo de visagismo, ainda que de forma indireta. Comentários dos próprios clientes quando respondem nas postagens e de seus conhecidos frequentemente agradecem ao profissional por ter “entendido a essência” ou “ouvido de verdade” a pessoa atendida. Essa dimensão relacional, o visagista enquanto comunicador sensível, é parte integrante

do sucesso na subversão de estereótipos. Ao ouvir as histórias e os anseios individuais, Gue Oliveira e Juarez Leite evitam reproduzir um modelo único de beleza e, em vez disso, criam em conjunto com cada cliente uma imagem que desafia as fórmulas prontas.

Assim, o visagismo apresentado nesses perfis se configura como uma prática comunicacional dialógica, não impõe um padrão, mas manifesta-se do encontro entre profissional e indivíduo, valorizando identidades plurais. Portanto, a análise dos comentários demonstra que o visagismo exercido nas redes sociais estudadas transcende a dimensão estética superficial e adquire um caráter discursivo e político. As categorias interpretativas identidade subjetiva e representação e inclusão social revelam, respectivamente, os impactos internos e externos dessas práticas, ao mesmo tempo em que promovem empoderamento pessoal e autenticidade, as transformações também atuam simbolicamente para ampliar o aceitável na beleza, oferecendo novas referências coletivas.

Embora predominem manifestações de apoio e identificação nos comentários dos seguidores, também é possível identificar críticas às escolhas estéticas realizadas pelos visagistas. Tais críticas, muitas vezes motivadas por visões convencionais de beleza ou por resistências a expressões identitárias dissidentes, evidenciam a dimensão conflituosa da estética nas redes sociais. Como argumenta Hall (2006), o campo da representação é atravessado por disputas simbólicas, e a imagem pessoal, ao se tornar pública, torna-se passível de julgamentos que revelam os limites e as tensões das normas culturais vigentes. Assim, a presença de críticas não enfraquece a proposta emancipadora do visagismo analisado, ao contrário, reforça sua relevância como prática de enfrentamento dos estigmas e de ampliação dos horizontes estéticos e identitários.

Considerações

Os estudos de caso dos perfis @gueoliveira e @juarezleiteoficial no Instagram evidenciam o potencial do visagismo, quando aplicado com abordagem humanizada, de funcionar como instrumento de desconstrução de estereótipos nas redes sociais. Em conclusão, argumenta-se que, no contexto da comunicação de moda e beleza, o visagismo divulgado nas redes sociais ultrapassa a mera mudança visual e configura-se como prática comunicacional e ética de resistência aos estereótipos excludentes. Os casos analisados mostraram que as transformações estéticas orientadas pela escuta atenta e pela valorização da singularidade de cada indivíduo resultam em linguagens visuais capazes

de ressignificar representações sociais cristalizadas sobre corpo, gênero, idade e beleza. Retomando a hipótese inicial, verificamos que ela se sustenta, nos comentários e reações do público estudado, o visagismo revelou-se catalisador de autoestima e reconhecimento identitário (confirmação do aspecto subjetivo) ao mesmo tempo em que inspirou uma visão mais plural e inclusiva da beleza (confirmação do aspecto social).

Em outras palavras, o pacto de leitura estabelecido entre os visagistas e seu público rompe com a lógica tradicional da moda que muitas vezes impõe modelos únicos de aparência. Aqui, ao contrário, celebra-se a diversidade de aparências como valor em si. Este resultado dialoga com autores como Hall, para quem a disputa por significados em torno das identidades é parte central das lutas culturais, e com Butler, no sentido de performar novas possibilidades de ser no espaço público. Do ponto de vista da comunicação, os achados reforçam a ideia de que as redes sociais podem servir não apenas para reproduzir padrões de beleza hegemônicos, mas também como espaços de contra-discurso onde esses padrões são questionados e reformulados coletivamente.

O engajamento positivo observado nos casos sugere uma demanda reprimida por representações alternativas, muitos indivíduos anseiam ver autenticidade e diversidade no lugar de perfeição padronizada. Profissionais como Gue Oliveira e Juarez Leite cumprem, assim, um papel de comunicadores estéticos, suas criações visuais narram histórias de empoderamento e inclusão que ressoam amplamente. Do ponto de vista prático, este estudo aponta para a importância de uma formação comunicacional dos profissionais de beleza e moda, de modo que estejam conscientes do impacto social de suas práticas. O visagismo, fundamentado em princípios de diálogo e respeito à identidade do outro, mostra-se como uma abordagem promissora para um mercado da beleza mais ético e plural.

Desse modo, ressalta-se que a presente pesquisa concentrou-se em dois casos de sucesso e em uma comunidade de seguidores receptiva, investigações futuras poderiam abordar contextos diferentes, incluindo eventuais resistências ou críticas a essas práticas em outros segmentos do público. Também seria frutífero ampliar a análise para outras plataformas e linguagens (como vídeos no YouTube ou TikTok) onde o visagismo e transformações de imagem são apresentados, investigando como se configuram os discursos e reações.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Beleza e afeto: a corporalidade vestida na mídia como elo comunal**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 44º., 2021, Virtual. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt7-ep/renata-pitombo-cidreira.pdf>. Acesso em: 15/06/2025.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Tradução de Renato da Silveira. Salvador: EDUFBA, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** / Stuart Hall; Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro - 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu. Tradução de William Oliveira e Daniel Miranda. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo: harmonia e estética**. 6. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social** / Serge Moscovici ; editado em inglês por Gerard Duveen; traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 10. Ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.