

Harmonização facial algoritmizada e instagramável: uma análise do consumo estético e da economia da atenção a partir do “antes e depois”¹

Morgana de Melo Machado²

Resumo expandido Painel Temático

O presente trabalho investiga possibilidades de intersecção entre a algoritmização do consumo e a economia da atenção a partir da análise das postagens de harmonização facial no Instagram, com foco específico no formato visual de “antes e depois”. O Instagram, enquanto plataforma proeminente na cultura de conectividade da imagem (VAN DIJCK, 2016), atuando assim como uma espécie de vetor de estímulos algorítmicos, transformando a aparência em mercadoria de alto valor atencional. A disseminação massiva da harmonização facial, impulsionada por influencers e profissionais, estabelece padrões de beleza idealizados e inatingíveis (ECO, 2010; 2015) intensificando a pressão social e a insatisfação com a autoimagem, cada vez mais ciborguizada (HARAWAY, 2009) por elementos particulares da interface actante entre humanos e não-humanos (LATOURE, 2019), que, por sua vez, torna a própria harmonização facial um ator nesta rede. Neste sentido, uma a algoritmização do *feed* e dos anúncios atua como um mecanismo de reforço comportamental (TURKLE, 2005), personalizando o conteúdo e amplificando a visibilidade do “antes e depois”. Este formato, ao capitalizar o contraste imediato e dramático, se torna uma ferramenta de convencimento eficaz que pode estimular o consumo por impulso de procedimentos estéticos (MACHADO, 2023). A arquitetura da plataforma e a lógica da economia da atenção operam de forma a manter o usuário engajado, convertendo o tempo de tela em potencial de consumo. Para tanto, analisa-se criticamente como o formato “antes e depois” da harmonização facial, potencializado pelos algoritmos do Instagram, influencia a percepção estética e impulsiona o consumo de procedimentos, dentro do contexto da economia da atenção. Para tanto, adota-se

¹ Trabalho apresentado no painel temático Algoritmização do consumo e dos comportamentos em rede, economia da atenção do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutora em Ciências Sociais (UFSM). Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais (UFSM). Professor voluntária no Departamento de Ciências Sociais (UFSM). morganam.machado@gmail.com

uma abordagem qualitativa e exploratória, combinando a observação online não participante de perfis e hashtags relevantes (como: #harmonizaçãofacial, #antesedepois) com a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) das postagens. A análise se concentrará nos elementos visuais (filtros, edição, angulação), textuais (narrativas de transformação, chamada para ação) e nas métricas de engajamento (curtidas e comentários), buscando identificar a construção narrativa do sucesso estético e a eficácia da atenção capturada. Portanto, busca-se evidenciar o papel dos algoritmos na criação de “bolhas” (PARISER, 2012) estéticas que limitam e padronizam autoimagens por meio do formato “antes e depois”, utilizado para hipersimplificar e comercializar a intervenção estética, alinhando a busca por procedimentos com a lógica mercadológica da satisfação instantânea e da performance em rede.

A partir de três eixos teóricos principais, esta investigação parte do pressuposto de que o Instagram não é um mero palco, mas uma arquitetura de controle algorítmico (VAN DIJCK, 2016). O *feed* personalizado opera na lógica da Economia da Atenção, onde o tempo e o engajamento do usuário são o principal recurso mercadológico (SIMON, 1971). A algoritmização do consumo refere-se ao processo pelo qual os algoritmos mediam, predizem e moldam as escolhas e comportamentos dos usuários, maximizando a permanência na plataforma (PARISER, 2012). Neste contexto, a exposição repetitiva e direcionada ao conteúdo de harmonização facial é entendida como uma estratégia algorítmica para a conversão da atenção em consumo estético. Uma harmonização facial e seus resultados digitais (“antes e depois”) é analisada à luz da teoria Ciborgue (HARAWAY, 2009). O sujeito contemporâneo, ao internalizar filtros, edições e padrões estéticos algorítmicos, torna-se um ciborgue no sentido da fusão entre o biológico e o tecnológico. A Técnica Ator-Rede (ANT) de Latour (2019) permite compreender a harmonização facial não apenas como um procedimento médico, mas como um ator (não-humano) na rede. Os algoritmos, os filtros, o “antes e depois” e o próprio preenchedor se tornam mediadores que agem sobre o desejo e o comportamento do usuário (ator humano), tecendo uma rede sociotécnica que torna a intervenção estética quase compulsória para a performance em rede. A exposição ao “antes e depois” é enquadrada como um mecanismo de reforço comportamental (TURKLE, 2005). O algoritmo do Instagram, ao priorizar e replicar conteúdos de alto engajamento (como transformações dramáticas e imediatas), atua como um esquema de reforço intermitente que recompensa a busca por padrões

de beleza. O contraste visual (o gap entre o "antes" insatisfatório e o "depois" idealizado) é capitalizado, gerando uma narrativa de sucesso e satisfação instantânea que estimula o consumo por impulso (MACHADO, 2023), desvinculando o procedimento de suas complexidades éticas e médicas.

Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem qualitativa e de natureza exploratória, buscando aprofundar a compreensão sobre as relações sociotécnicas e discursivas que envolvem a harmonização facial no Instagram. O corpus será construído por meio de observação online não participante (netnografia) focada nas publicações mais relevantes sobre harmonização facial no Instagram. Os critérios de seleção envolvem postagens que utilizem explicitamente o formato “antes e depois” e que apresentem alto engajamento (curtidas e comentários acima da média do perfil). As fontes são perfis de profissionais (médicos, dentistas, biomédicos) e de influencers de estética, coletados por meio das hashtags representativas: #harmonizaçãofacial, #antesedepois, #transformação, #preenchimentofacial.

Categoria Principal	Subcategorias e Foco da Análise	Referencial Teórico
I. Elementos Visuais e Discursivos	1. Filtros e Edição: Uso de <i>facetime</i> , suavização, angulação da foto, uniformização dos traços. 2. Narrativas da Transformação: Ênfase na imediatividade, superação da imperfeição. 3. Estética do Padrão: Identificação de traços recorrentes (lábios, mandíbula, nariz) que remetem a um ideal algorítmico de beleza.	Haraway (2009), Latour (2019)
II. Estratégias de Engajamento	1. Chamada para Ação (CTA): Uso de linguagem imperativa (agende, clique, saiba mais). 2. Linguagem da Urgência: Ofertas, descontos por tempo limitado, escassez. 3. Interação Algorítmica: Análise da relação entre <i>hashtags</i> utilizadas e volume de engajamento (curtidas/comentários).	Simon (1971), Economia da Atenção
III. Conteúdo dos Comentários	1. Consumo por Impulso: Expressões de desejo imediato ("preciso!", "quanto custa?"). 2. Padronização e Insegurança: Comentários que expressam insatisfação pessoal e desejo de emulação do resultado.	Machado (2023), Turkle (2005)

A discussão sobre o resultado dos dados envolve o modo como é demonstrado o formato “antes e depois”, que por sua vez, funciona como uma retórica visual de convencimento que hipersimplifica o processo estético. A discussão focará em como essa dupla imagem omite os riscos, custos e a

manutenção do procedimento, apresentando a transformação como um milagre acessível e instantâneo. Este mecanismo alimenta a lógica da satisfação instantânea demandada pela performance em rede. A análise evidencia o papel dos algoritmos na criação de “bolhas estéticas” (PARISER, 2012). O reforço contínuo do mesmo padrão estético (lábios volumosos, mandíbula marcada, etc.) leva à percepção de que aquele é o único ideal de beleza socialmente aceito, limitando a autoimagem a um modelo replicável. A discussão irá relacionar a personalização do feed com a pressão social por procedimentos, mostrando como o algoritmo amplifica a insatisfação individual. Assim, os dados de engajamento (curtidas e comentários) são cruzados com a análise visual para quantificar o valor atencional da aparência transformada. A discussão buscará demonstrar que postagens que exibem maior contraste e transformação (o “antes e depois” mais dramático) geram maior engajamento, provando que a aparência harmonizada se torna uma moeda de troca na economia da atenção, capitalizando o tempo de tela do usuário para gerar lucro e consumo.

Sobretudo, o estudo conclui que a algoritmização da beleza no Instagram, mediada pelo formato “antes e depois” da harmonização facial, transcende a mera publicidade. A plataforma age como um dispositivo sociotécnico que mobiliza a insegurança e o desejo de performance do usuário, convertendo a autoimagem em um objeto de consumo moldado por algoritmos. Por sua vez, a harmonização facial, neste contexto, é percebida como uma otimização de hardware (o corpo) para a performance de software (o Instagram), essencial para a visibilidade e aceitação na rede. O trabalho final alertará sobre as implicações éticas desse fenômeno, notadamente a padronização estética, o estímulo ao consumo irrefletido e a intensificação da pressão por uma autoimagem cada vez mais ciborguizada e mediada pela máquina.

Palavras-chave

Algoritmização da beleza; economia da atenção do instagram; consumo; harmonização facial.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

ECO, U. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ECO, Umberto. História da feiura. Rio de Janeiro: Record, 2015.

HARAWAY, Donna. Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

LATOUR, Bruno. Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica. São Paulo: Editora 34, 2019.

MACHADO, Morgana. 2023. As eremitas da beleza: recortes etnográficos sobre estética facial contemporânea em Santa Maria – RS. (2023), Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, RS. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/29747/TES_PPGCS_2023_MACHADO_MORGANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 12 mai. 2025.

PARISER, Eli. O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SIMON, Herbert A. Designing Organizations for an Information-Rich World. In: G. S. Elton (Org.). Management and the Computer. London: Allen & Unwin, 1971.

TURKLE, Sherry. The Second Self: Computers and the Human Spirit. London, Massachusetts: The MIT Press, 2005.

VAN DIJCK, José., La cultura de la conectividade: una historia crítica de las redes sociales. 1 ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.