

# EXPERIÊNCIAS ON-LINE E OFF-LINE NO CONSUMO DE MAQUIAGEM

## ONLINE AND OFFLINE EXPERIENCES IN MAKEUP CONSUMPTION

Márcia Mesquita<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

### RESUMO

O presente artigo pretende analisar a relação entre consumo e internet a partir de etnografia realizada entre consumidoras brasileiras de maquiagem. O objetivo é trazer uma reflexão sobre como tal relação permite discutir as interseções entre os mundos do on-line e do off-line que estão presentes na vida contemporânea hiperconectada. Os dados apresentados foram coletados durante pesquisa de doutorado em antropologia, no período de 2015 a 2019. O trabalho de campo foi realizado de forma multissituada, acompanhando virtual e presencialmente os produtos e suas consumidoras, grupo este formado de mulheres cisgênero, das camadas médias, com idades entre 20 e 50 anos. A pesquisa demonstra um entrelaçamento de questões do digital e do presencial na forma de consumir os produtos e aplicá-los em seus rostos. Sendo assim, este fenômeno pode servir de comparação ou ponto de partida para se pensar como tal entrelaçamento vem impactando a vida social, desde a forma de se realizar uma pesquisa até as ontologias contemporâneas.

**Palavras-chave:** Consumo; Internet; Maquiagem.

### ABSTRACT

This present article aims to analyze the relationship between consumption and the internet based on ethnography carried out among Brazilian makeup consumers. The objective is to reflect on how such a relationship allows discussing the intersections between the online and offline worlds that are present in contemporary hyper-connected life. The data presented were collected during doctoral research in Anthropology, from 2015 to 2019. The fieldwork was carried out in a multi-sited way, virtually and in person accompanying the products and their consumers, a group made up of cisgender women, from the middle classes with ages between 20 and 50 years. The research demonstrates how an intertwining of digital and face-to-face issues in the way of how these women consume products and apply them on their faces. Therefore, this phenomenon can serve as a comparison or a starting point to think about how this interweaving has impacted social life, from the way research is carried out to contemporary ontologies.

**Keywords:** Consumption; Internet; Makeup.



Esta obra está licenciada sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

## INTRODUÇÃO

Com a chegada da internet nos computadores domésticos, no final da década de 1990, o mundo daria início ao que hoje percebemos como uma revolução digital que afeta diversos aspectos da vida contemporânea. Quando os primeiros *websites* foram sendo lançados, como os oficiais de governos, museus e portais de notícia, ainda não havia dimensão dos efeitos desse processo, havendo também uma ideia bastante otimista sobre tal tecnologia, como podemos observar nos primeiros trabalhos dedicados a pensar a internet (Castells, 2001; Levy, 1999).

Além dos sites, também surgiram locais de interação entre usuários, como salas de bate-papo, listas de *e-mails* e fóruns de discussão. Dentre os tipos de práticas que passaram a dominar esses espaços digitais estavam os debates realizados por pessoas interessadas em tipos específicos de consumo, como objetos colecionáveis, filmes, séries de televisão, livros *best-sellers*, discos de vinis, entre tantos outros tópicos. Portanto, desde a sua gênese, a web foi povoada por conteúdos sobre consumo – assim como política e sexualidade – temas em torno dos quais giram a maioria dos conteúdos que circulam por ela (Jenkins, 2015, 2015b; Souza, 2015; Souza; Freitas, 2017).

O consumo, por sua vez, também é central para outras revoluções sociais que vêm impactando o mundo desde o final do Século 18. Porém, só passou a ser considerado um objeto importante dentro das ciências sociais e, em especial para a antropologia, desde o lançamento de “O Mundo dos Bens” (Douglas; Isherwood, 2013) no final dos anos 1970. Nos últimos anos, os estudos do consumo passaram a ser mais bem aceitos como um tema caro à antropologia contemporânea, embora não tenham escapado de críticas e questionamentos no meio acadêmico, como descrevem Barbosa e Campbell em seu artigo sobre este campo (2006). No início dos anos 2000, diversos antropólogos com trabalhos já reconhecidos sobre cultura material e consumo, como Miller e Slater (dentre muitos outros), passaram a ter a internet como objeto de seus estudos, dando início a um novo campo da disciplina, a antropologia digital. Ou seja, podemos dizer que a relação entre consumo e internet se refletiu também na constituição de uma nova área temática das ciências sociais.

Com o lançamento de *blogs* e das primeiras chamadas redes sociais, como Myspace, Orkut e, posteriormente, Facebook e Instagram – fenômeno que autores chamam de *web 2.0* (Boyd; Ellison, 2007), o compartilhamento de informações sobre hábitos de consumo na internet se intensificou. Os chamados “blogueiros” passaram a *postar* para seus leitores informações – especialmente imagens – sobre seus produtos preferidos. As pessoas passaram a buscar informações sobre aquilo que gostariam de comprar na internet, o que logo chamou a atenção das marcas para tentarem algum tipo de ação com esses novos produtos de conteúdo virtual, que passavam a ter audiências consideráveis e a exercer influência de convencimento

sobre os consumidores. Logo esses antigos “blogueiros” passariam a serem chamados de “influenciadores”, ganhando uma estrutura profissional (Castro, 2018). Alguns tornaram-se celebridades conhecidas para além das audiências interessadas no tipo de consumo a partir do qual começaram a produzir conteúdo, e muitos tornaram-se donos de empresas de mídia e marcas de produtos. Ou seja, a partir do advento da *web 2.0*, a relação entre consumo e internet se intensifica e complexifica.

Este artigo pretende discutir tal relação entre consumo e internet a partir da perspectiva de consumidoras de maquiagem que usam a *web* como fonte de informação sobre produtos, técnicas de pintura e como lugar de troca e compartilhamento de seus gostos, coleções e feitos. Essa relação será apresentada aqui tanto a partir das plataformas digitais, como espaço de circulação de informações, quanto na agência das tecnologias sobre a forma como os rostos e os efeitos dos produtos são percebidos nas telas. Além disso, essa relação suscita uma reflexão sobre formas de pensar o trabalho de campo antropológico dentro do contexto escolhido como objeto de pesquisa. Em suma, a partir do estudo sobre consumo de maquiagem, o objetivo deste artigo é pensar sobre as interseções, conexões e entrelaçamentos entre os mundos on-line e off-line que, conforme as tecnologias de internet móvel e de novos dispositivos foram sendo desenvolvidos, foram “borrando” as fronteiras entre eles.

Os dados derivam de tese apresentada em 2020, com trabalho de campo realizado de meados de 2015 até o início de 2019. As estratégias de pesquisa serão descritas mais adiante neste texto, mas o campo foi realizando acompanhando os produtos e suas consumidoras em locais virtuais e presencialmente. Para além de observações e conversas realizadas em grupos on-line, eventos e visitas a pontos de venda off-line, reuni um grupo de interlocutoras mais próximas, formado por mulheres cisgênero, das camadas médias e moradoras de diversas cidades brasileiras, com idades entre 20 e 50 anos. Todas se identificavam como “apaixonadas” ou mesmo “loucas” por maquiagem (Mesquita, 2020).

Além da questão metodológica, que precisa amarrar os caminhos no digital e no analógico, o artigo tratará também sobre como o consumo de maquiagem contém, em suas próprias dinâmicas, esse entrelaçamento do *on* e *off*. Tal entrelaçamento se dá porque, ao mesmo tempo em que boa parte das informações sobre os produtos é adquirida através de conteúdos na internet, uma parte da experiência de compra e uso da maquiagem só se completa com a experimentação sensorial – principalmente pelo tato – dos objetos. Por fim, a conexão entre a *web* e o consumo se dá pela influência que as imagens digitais e as ferramentas usadas para ter acesso ao conteúdo digital (como os celulares, suas câmeras e filtros) influenciam na percepção dos traços dos rostos e dos efeitos esperados dos produtos de maquiagem – efeitos estes que são vistos tanto através dos mesmos aparelhos, como também no espelho e pelo olhar alheio, ao vivo. Sendo assim, mais uma vez há um vazamento entre o digital e

o analógico, demonstrando como esse tipo de consumo é um exemplo “bom para pensar” nessas questões que não são exclusivas dele, mas que impactam nossa vida, a forma como fazemos pesquisa e até nas próprias ontologias contemporâneas.

## METODOLOGIA ON-OFF

A ideia de pesquisar consumidoras de maquiagem no doutorado surgiu ainda durante o mestrado em antropologia realizado também no PPGA-UFF, entre 2013 e 2015 (Mesquita, 2015). Esse tipo de prática me chamou a atenção tanto na própria etnografia que realizava no período quanto em experiências em eventos do mercado de empresas da área de beleza em que estive como assessora de imprensa, profissão que exerci até o final do mestrado. Na pesquisa de campo do mestrado, no site Pinterest, um dos tipos de imagens mais compartilhadas por seus usuários era de rostos maquiados. Já a atuação como assessora de imprensa me colocou como testemunha do crescimento do número de *blogs* e da influência das blogueiras, que passaram a ser vistas como celebridades (Mesquita, 2015).

Além das imagens circulando pela *web* e da constatação da mudança de status das blogueiras, o fenômeno de consumo de maquiagem também era visível em setores dedicados a este tipo de produto em pontos de venda como farmácias, assim como era notável a quantidade de lojas de nicho que começavam a ser inauguradas no Brasil, tanto em *shopping centers* em bairros de classe alta, como em locais de comércio popular. Durante o período em que a tese foi escrita, o Brasil era o quarto maior mercado consumidor do mundo de produtos de higiene pessoal, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). De acordo com panorama divulgado em 2023 pela mesma entidade, o país continua na mesma posição, atrás dos Estados Unidos, China e Japão. Especificamente no setor de maquiagem, a posição brasileira é a de sexto maior mercado consumidor (Abihpec, 2023).

Foi em uma destas lojas que testemunhei o diálogo entre mãe e filha pré-adolescente que buscava um “pincel para contorno”, uma técnica de maquiagem que – até aquele momento – parecia complexa e profissional demais para uma menina de 13 anos fazer. Ela havia visto um tutorial no Youtube ensinando a fazer esse tipo de pintura e agora procurava as ferramentas. Naquele momento percebi que imagens como as de Kim Kardashian que via no *Pinterest* poderiam ter influência nas práticas das pessoas. Essas observações demonstravam que esta alta circulação de informações sobre maquiagem na internet “extrapolava” do on-line para o off-line, principalmente na forma de padrões de uso desses produtos.

Assim, fiz uma primeira incursão exploratória no campo voltando à feira onde trabalhei como assessora, *Hair & Beauty*, e também fui ao lançamento do livro da influenciadora de beleza Victoria Ceridono, que por acaso foi realizado no início do meu doutorado. As conversas que

tive com consumidoras em ambos os eventos confirmaram a questão do aprendizado on-line sobre maquiagem. Sendo assim, decidi iniciar a pesquisa em alguma plataforma on-line, onde poderia ter acesso a este tipo de consumidora.

Escolhi começar meu campo participando de dois grupos dedicados à maquiagem no Facebook<sup>1</sup>. No grupo com menos participantes e cujo acesso se dava através de convite de alguém que já estava nele, que na tese chamei de Grupo 1 (Mesquita, 2020), conheci a maioria das interlocutoras que acompanhei com maior proximidade e com quem pude realizar entrevistas em profundidade. No entanto, como meu objeto de pesquisa na ocasião era compreender como aquelas mulheres, consumidoras especialistas, se relacionavam com tais produtos não apenas no momento da compra, mas no uso, na aplicação deles em seus rostos, apenas a observação de suas dinâmicas nos grupos e conversas não estava sendo suficiente. Que rosto maquiado eu estava vendo na internet?

Os rostos que eu via nas fotografias compartilhadas pelas usuárias nos grupos e nas imagens delas em nossas conversas pelo Skype (quando elas aceitavam ligar a câmera) passavam pelo efeito, pela mediação das lentes das câmeras, dos softwares das mesmas (como filtros) e da tela do meu computador e/ou celular. O rosto – maquiado ou não – virtual não é o mesmo que o rosto “ao vivo”. Se as peles maquiadas que via nos ambientes on-line de pesquisa fossem feitas apenas para serem publicadas na Internet, talvez minha pesquisa pudesse se restringir ao meio virtual, mas tanto as vivências que chamo de experimentais do campo (lançamento do livro de Victoria Ceridono e a feira *Hair & Beauty*), quanto o início do trabalho nos grupos do Facebook, me mostraram que estas pessoas aficionadas por maquiagem usam o rosto maquiado tanto na internet quanto “fora dela”.

Portanto, ter experiência de campo presencial era importante para ver a pele maquiada “ao vivo”, sem as mediações de câmeras, filtros e telas que modificavam a aparência da pele. Além disso, as experiências inaugurais de campo haviam sido muito ricas quanto às demonstrações das técnicas pelas pessoas e os produtos acionados no momento da maquiagem. Sentir os produtos e as ferramentas com o tato das mãos e no rosto, aprender as formas como seguramos e utilizamos pincéis, esponjas, como aplicamos os produtos – tudo isso precisava fazer parte da minha experiência no campo – como mencionarei no próximo ponto deste artigo.

Assim, passei a realizar também a pesquisa em meios off-line, realizando uma pesquisa que pode ser considerada multissituada, conceito apresentado por Hannerz (2003) e depois relacionado à prática da pesquisa em ambientes digitais por Hine (2015). Nele, há uma reprodução metodológica das descontinuidades territoriais e temporais das sociedades contemporâneas, propondo um trabalho de campo que acompanha os deslocamentos dos seus sujeitos. Mesmo antes de “sair” para fora da internet, minha pesquisa já circulava por diferentes espaços virtuais, como

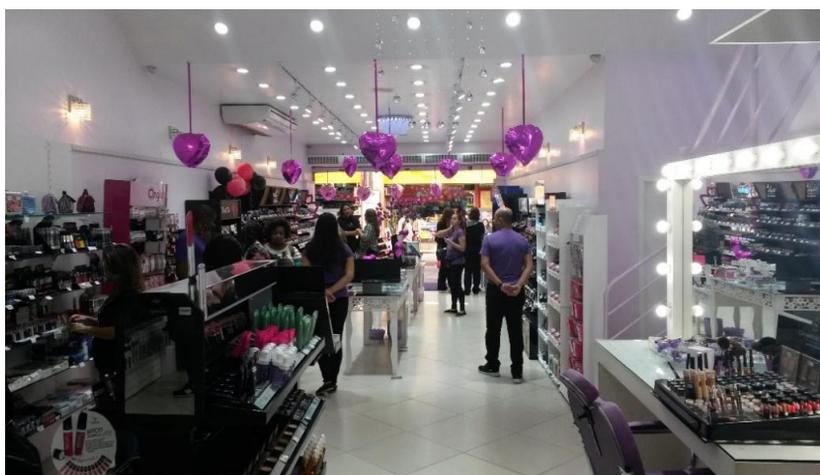
os dois grupos e os *links* postados pelas pessoas em tais grupos, a fim de acompanhar os debates presentes nestes locais. Neste sentido, eu realizava perambulações e acompanhamentos em pesquisas em diferentes lugares digitais, estratégias metodológicas comuns dos estudos da Antropologia Digital descritos por Gomes e Leitão (2017).

Como não havia possibilidade de seguir as mesmas interlocutoras encontradas nos grupos do Facebook em suas práticas fora da Internet, eu encontraria novas pessoas em minhas observações off-line, não seguindo então um caminho tradicional da ideia de “grupo” das metodologias mais ortodoxas. Mas nem sempre este “grupo” já está dado. Como Latour (2012) apresenta, uma das fontes de incerteza do pesquisador é “perseguir” um grupo preexistente, defendendo a ideia de se acompanhar atores – humanos e não-humanos – em suas ações, em relações dinâmicas. Assim, me propus a seguir a maquiagem e, em consequência, as pessoas que gravitavam em torno desse tipo de produto.

Nos estudos da antropologia do consumo, a questão da importância de se olhar também para os objetos que nos cercam já foi amplamente discutida. Appadurai, em seu artigo de introdução a “A vida social das coisas” (2008), apresenta a proposta de se estudar as mercadorias – discutindo inclusive o uso desta categoria – não apenas como “o mundo das coisas inerte e mudo, só sendo movido e animado, ou mesmo reconhecível por intermédio das pessoas e de suas palavras” (Appadurai, 2008, p. 17). Outros autores do consumo também vão evidenciar esta ação dos objetos tanto nas interações sociais como nas constituições dos sujeitos, como faz Daniel Miller em boa parte de sua obra (ver: Miller, 1987; 2005; 2013; Miller; Küchler 2005). Ele defende a importância de atentarmos, enquanto pesquisadores, para questões relativas à materialidade dos objetos, tanto como marcas nas interações sociais quanto como contribuição à nossa constituição como sujeitos. Por isso, a saída da minha pesquisa para também ser feita presencialmente era importante para eu poder realizar a observação participante nos moldes mais clássicos dos preceitos malinowskianos, conforme irei analisar no próximo ponto.

A partir desta decisão de fazer esse caminho *on* e *off*, mapeei o que chamei de um “circuito da maquiagem”, acompanhando os produtos que eram citados, enaltecidos e usados pelas interlocutoras no meio on-line. Utilizo aqui a categoria “circuito” inspirada em trabalhos da antropologia urbana, em especial de Magnani (2007). Assim, passei a frequentar espaços onde esses produtos mencionados nos grupos e pelas interlocutoras estavam, especificamente no Rio de Janeiro, onde resido: lojas especializadas em *shoppings*, como Sephora e Quem Disse Berenice; lojas especializadas na região central da cidade e no Mercado de Madureira<sup>2</sup>; eventos de lançamento de produtos e inaugurações de novas lojas; cursos de automaquiagem. E, além disso, visitei a *Beauty Fair*, a maior feira do setor da América Latina.

**Figura 01:** Fotografia de loja no centro do Rio visitada durante o trabalho de campo, em 2016



Desse modo, minhas perambulações e observações participantes pelo “circuito da maquiagem”, assim como minhas vivências, observações e conversas nas plataformas digitais foram soluções metodológicas que precisei encontrar para poder realizar a pesquisa que tinha como objeto o rosto construído pela maquiagem – seus produtos de pintar e suas ferramentas – em um universo onde essas fronteiras do on-line e do off-line são constantemente rompidas, invadidas, vazadas.

## CONSUMIDORAS ON-OFF

Para as mulheres pesquisadas, antes da chegada da Internet, informações sobre produtos cosméticos e técnicas de pintura eram aprendidas por meio de exemplos de mulheres da mesma convivência, televisão, cinema e revistas, catálogos de vendas e nos pontos de venda físicos, e em cursos de automaquiagem. Mas, com a chegada da internet, *sites*, *blogs*, perfis e grupos de redes sociais passaram a ser citados como as principais fontes de informação sobre o assunto. A maioria das interlocutoras que acompanhei mais diretamente teve acesso a informações sobre maquiagem antes do advento da produção de conteúdo virtual, porém todas passaram a listar influenciadoras como suas principais fontes de informação sobre produtos e técnicas de maquiagem. Por outro lado, elas também destacam a influência de ver alguém próximo usando um produto que chama a atenção e, principalmente, o apelo sensorial de experimentar produtos em pontos de venda.

O tipo de consumidora de maquiagem que pesquisei desenvolve uma relação de muita intensidade com os produtos, passando a consumir também conteúdos sobre este universo. Trata-se de um tema já amplamente abordado pelas ciências sociais dentro do campo dos estudos do consumo. Campbell (2004) apresenta a ideia do que ele chama de “consumo artesanal”, que seria “uma forma de consumo para a qual o consumidor empresta

sua habilidade, conhecimento, discernimento e paixão ao ser motivado pelo desejo de se expressar” (Campbell, 2004, p. 45). Hennion (2005; 2005b) também apresenta a questão dos consumidores aficionados que se tornam especialistas, fazendo dessa fruição aquisição de conhecimento e construção de seu gosto.

Esse conhecimento, adquirido principalmente por canais da internet, aliado à experiência de compra e uso constante dos produtos em seus próprios rostos<sup>3</sup>, torna esse tipo de consumidora um tipo que não é meramente um ator passivo, convencido pela publicidade das empresas, mas antes em alguém que conhece profundamente o mercado e seus produtos. Ou seja, mais uma vez a relação entre consumo e internet torna-se central para o desenvolvimento de um tipo de consumidor especialista ou fã. Esse tipo de usuário passa a ter agência, influência sobre a própria área para a qual dedica seu interesse. Como já mencionado, ambientes digitais possibilitaram a reunião de fãs para discussão e produção de conteúdos inspirados em seus fenômenos de consumo preferidos, como apresentam Gomes (2007) e Laai (2016) em seus trabalhos sobre *fansites* de séries televisivas e revistas em quadrinhos, respectivamente. A internet passa a ser a principal fonte de elaboração e propagação de conhecimento sobre assuntos de interesse desses consumidores, que adquirem tais conhecimentos principalmente através de canais de outros consumidores especialistas.

Em alguns contextos, esse sistema de informação que circula pela internet chega a rivalizar com informações dadas por profissionais que tiveram formação educacional, como foi observado no meu campo em diferentes contextos. A oposição entre as duas fontes de informação foi bem presente durante os cursos que realizei como estratégia de observação participante, alguns dos outros alunos questionaram as falas dos professores, que eram maquiadores. Em um deles, de automaquiagem, oferecido por uma marca (Figura 02), uma das alunas perguntou se poderia passar um dos produtos para a pele com uma esponja que ela trouxe de casa, ao invés do pincel utilizado na aula. A professora respondeu que a aula era justamente para aprenderem a utilizar as ferramentas que estavam ali, mas a aluna preferiu usar a esponja que, quando ela tirou de sua bolsa, percebi que era um produto que havia “viralizado” nos canais temáticos recentemente.

**Figura 02:** Mesa com alunas do curso de automaquiagem realizado durante trabalho de campo, em 2017



Tais conhecimentos são apreendidos através de conteúdo on-line e, concomitantemente, experienciados em experiências off-line em lojas, eventos e em momentos considerados de lazer, quando essas consumidoras testam produtos e técnicas em casa. Procurei reproduzir essa dinâmica também no meu trabalho de campo, como descrito no subtítulo anterior. Como Ingold (2015) argumenta, ao se tratar da cultura material, é importante observar e descrever a relação sensorial do fazer, da mão segurando o cabo de uma serra que corta uma tábua de madeira, da resistência que a madeira “impõe” à ação da mão etc. Para ele, os materiais seriam vivos, independente dos usos que nós humanos fazemos deles. Ele também defende a importância da experiência sensorial na observação participante para a antropologia, e como uma forma de defesa da etnografia. Como já postulava Malinowski (1978), a ideia central para o trabalho de campo antropológico seria uma interseção entre observar, que é algo distante, e, ao mesmo tempo, fazer parte do que se observa, que é algo próximo.

No trabalho de campo, foi identificado que uma das formas dessas mulheres criarem suas identidades de especialistas dentro do próprio grupo de “consumidoras de maquiagem” é através da construção de um “arsenal de produtos” (Mesquita, 2020). Um arsenal é o conjunto de produtos de pintar o rosto, categorizados por suas funções e áreas onde serão aplicados, assim como todo o conjunto de ferramentas para aplicação, como pincéis e esponjas, também separados por categorias. Como parte do conhecimento da consumidora especialista está o domínio desse sistema classificatório, que não é repassado verticalmente das empresas para as consumidoras, mas cocriado entre esses dois atores, como é comum na cultura de fãs on-line (ver Gomes, 2007 e Laai, 2016).

**Figura 03:** Imagens de produtos do “arsenal” enviada por uma das interlocutoras



Como mencionado, o conhecimento adquirido sobre esse sistema classificatório, tipos de produtos e suas propriedades e técnicas de aplicação se dá preferencialmente através de conteúdos na internet, porém com a experimentação em pontos de venda antecedendo a compra. A experimentação desses produtos em lojas é tanto uma experiência de lazer como uma forma de encantamento, no sentido que Gell (2005) dá para o tipo de agência ou efeito que alguns objetos têm. Tal encantamento age sobre essas consumidoras que, mesmo tendo um conhecimento sistemático sobre maquiagem, podem acabar deixando-se levar pelo apelo de cores, texturas, brilhos, entre outras propriedades.

Em suas falas, as interlocutoras procuram afirmar que, conforme foram aprendendo mais sobre maquiagem, sobre os produtos e técnicas, passaram a consumir menos produtos, pois sabiam quais funcionariam ou não para elas. Tal justificativa foi unânime, mesmo que na prática isso não se confirmasse, pois em outros momentos das entrevistas elas se contradiziam ao contar que a curiosidade por alguns lançamentos as fazia adquirir mais itens. Mas em relação ao batom, tal discurso do controle e racionalização do consumo não esteve presente, pelo contrário. Como contou Sônia<sup>4</sup>, uma das mulheres que acompanhei e que se mostrou muito comedida na compra de outros itens, como na “fidelidade” que tem a uma única base: “Batom é o que ainda me divirto experimentando, comprando unzinho de vez em quando...”. Como visto, o ato da compra desse tipo de item, assim como dos produtos para os olhos, foi descrito como uma forma de entretenimento, de lazer, pelas interlocutoras. Como descreveu Carolina, outra interlocutora:

As pessoas que viajam comigo já sabem que vão ter que fazer o tour da Sephora, fico lá horas experimentando tudo, a mão toda manchada de batom. E aqui no Brasil mesmo, eu sempre tenho (*ênfatizando*) que entrar em uma loja de maquiagem quando vou a um shopping, por exemplo.

Embora todas as mulheres que acompanhei tenham relatado que compravam também por sites, além do consumo de conteúdo on-line, a experiência da ida às lojas para experimentar os produtos foi unanimidade como parte importante do processo e parte da identidade como “consumidora especialista”. Vale lembrar que essa pesquisa e a tese foram feitas em um período anterior à pandemia de Covid-19. Como um dos desdobramentos que estou desenvolvendo do meu campo do doutorado está identificar quais foram os possíveis impactos dela para este tipo de consumo. Sendo assim, estou começando a investigar se a relação com esse tipo de produto mudou para as consumidoras, e de que maneira, tanto no uso como na forma de consumir.

Dentre os que já comecei a levantar – mas ainda em fase inicial de pesquisa, exploratória – o que nos interessa neste presente artigo é o impacto gerado pela impossibilidade de experimentar produtos em lojas. O fechamento do comércio nos primeiros meses e, com a reabertura, as limitações sanitárias de uso compartilhado dos produtos reduziu por anos a possibilidade de “brincar” com os produtos das lojas, ou aumentou a sensação de risco ao fazer isso.

No entanto, já percebemos um movimento de marcas e redes varejistas voltadas para esse setor em abraçar eles também o caráter híbrido de on-line e off-line neste tipo de consumo, o que já era observado nas práticas dos indivíduos. A varejista virtual de cosméticos Beleza na Web, pertencente ao Grupo Boticário, inaugurou em abril de 2023 seu primeiro ponto de venda físico. Ou seja, uma empresa que cresceu no on-line está investindo agora em locais para a compra off-line.

Em junho do mesmo ano, Bruna Tavares – uma influenciadora digital que se tornou uma das principais empresárias de beleza do país – abriu sua primeira loja própria, a BT House. A loja fica localizada na região de comércio de luxo de São Paulo, a rua Oscar Freire e, de acordo com matéria da revista Exame (Rovaroto, 2023), prevê receita de R\$ 12 milhões no ano de 2023 apenas neste ponto de venda, já que sua linha também é vendida em perfumarias, farmácias e lojas virtuais. De acordo com a empresária, em entrevista para a mesma matéria, “vamos oferecer uma imersão com a marca. As pessoas não vão conhecer só os produtos, elas vão vivenciar experiências que geram memórias” (Rovaroto, 2023). Ao mesmo tempo, sua marca continua grande na internet: apenas no Instagram, seu perfil tem 3,3 milhões de seguidores e o da sua marca 2,2 milhões – até o momento da finalização deste artigo. Com essa fala, Bruna demonstra conhecer bem o seu tipo de público e os atributos de encantamento do tipo de produto que cria. Consumidores e marcas se

retroalimentam com conteúdo, informação, ideias e produtos, através de trocas tanto on-line como off-line.

## O ROSTO ON-OFF

Um último aspecto importante para a questão dos embricamentos do on-line no mundo analógico é a questão de como o rosto maquiado é visto pelo filtro – conceitual e mesmo literal – da tecnologia. Este ponto não foi amplamente discutido na minha tese por uma questão de enfoque, mas é uma temática sobre a qual também pretendo me debruçar nesta nova fase da pesquisa. Trago aqui uma breve reflexão que está contida na tese (Mesquita, 2020) e que será ampliada considerando também novas tecnologias e novas redes sociais que surgiram após sua publicação, como o TikTok.

No meu campo, entre as falas sobre o próprio consumo e uso da maquiagem, havia também uma disputa, às vezes velada, sobre o jeito que seria supostamente correto de usar maquiagem. Havia uma divisão entre o que seria uma maquiagem mais “natural” e outra mais “artificial”, ou “make de Instagram”, sendo que um grupo de interlocutoras, adeptas do primeiro tipo, criticava o segundo (Mesquita, 2020). O tipo artificial era acusado de procurar criar um rosto que não era verdadeiro e usar produtos de forma errônea, “carregando”, como diziam, a maquiagem. Essa crítica se dá pela percepção do rosto maquiado como uma máscara<sup>5</sup>, um arremedo, um simulacro do “rosto real”. Por sua vez, a acusação desse rosto “falso” se dava através de uma imagem daquele rosto. Para LeBreton (2019), a imagem do rosto, seja o fotografado, filmado ou no espelho também é compreendida como um simulacro do “rosto real”. Ao nos depararmos com a nossa imagem reproduzida ou refletida, existe uma relação de alteridade e, em certa medida, enxergamos um outro, abalando a nossa concepção de unicidade. Ou seja, o rosto maquiado e digitalizado em pixels da imagem compartilhada em ambientes digitais (“make de Instagram”) seria o oposto do “rosto real”.

As imagens de rostos compartilhadas nas redes sociais e em outras plataformas digitais, assim como aquelas produzidas pela mídia tradicional, são construídas não apenas pelos produtos cosméticos que vão no rosto, mas por equipamentos de iluminação, lentes fotográficas, programas de manipulação de imagens e, em escala amadora e móvel, por lentes de câmeras de celulares e os filtros. Nosso olhar é sempre tecnologicamente filtrado, seja pelos vidros das lentes, seja pela imagem digital. Mas existem os chamados “filtros” digitais, que são ferramentas presentes em aplicativos de fotografia e vídeo. Eles reproduzem os mesmos padrões de beleza da maquiagem off-line, especialmente a “limpeza” da pele, mas também pode intensificar tais padrões (ver Cintra, 2021). Ou seja, a imagem de nós mesmos que vemos em nossas vivências on-line, usando maquiagem ou não, é alterada artificialmente. No caso dos filtros, há alterações de formato

do rosto, dos olhos, da boca. Alguns aplicam maquiagens artificialmente. Outros colocam elementos de fantasia e humor, e o usuário pode “brincar” com sua figura.

No caso do meu campo, é interessante perceber que, dentre as acusações de “enganação” da maquiagem muito “pesada”, não existe uma reflexão sobre as próprias imagens que essas mulheres, que acusam as outras, produzem. A “enganação” vem não apenas no uso dos produtos cobrindo a pele, mas também nas manipulações digitais da imagem que, em muitos dos casos, as usuárias nem sabem que são feitas. Atualmente, ela é quase onipresente e imperceptível porque quase todas as câmeras de celulares – ferramenta mais utilizada para fotografia pelas interlocutoras – possuem algum tipo de programa que manipula elementos da imagem do rosto (Figura 04). Se o outro é “make de Instagram” porque sua imagem compartilhada é tida como artificial, a imagem da “make natural” também o é, pois também foi gerada pela tecnologia digital. Portanto, quando algumas interlocutoras reivindicam que suas aparências são mais “naturais” e que aquelas que fazem suas pinturas de forma declaradamente artificial – tanto pelos produtos como pelas manipulações digitais – são “golpes”, elas estão esquecendo que suas imagens compartilhadas também são construídas assim.

**Figura 04:** Meu rosto sem efeito “embelezador” da câmera do meu celular (à esquerda), sem esconder minha aparência cansada de doutoranda; e com o efeito acionado (à direita).<sup>6</sup>



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs uma reflexão sobre consumo e internet a partir da perspectiva de consumidoras especialistas em maquiagem, tendo como objetivo deste artigo pensar sobre as interseções, conexões e entrelaçamentos entre os mundos on-line e off-line a partir deste fenômeno. Questões vindas do *on-off* no contexto pesquisado trazem pontos importantes

para se pensar em três pontos apresentados aqui. Em primeiro lugar, a relação entre o virtual e o presencial pode gerar discussões sobre novas formas de se fazer pesquisa no mundo contemporâneo e conectado, ainda mais em tempos pós-pandêmicos. O segundo ponto trouxe como o consumo de maquiagem – do conteúdo sobre e dos produtos em si – traz para o indivíduo uma experiência híbrida entre on-line e off-line. Por fim, é apresentada a reflexão – ainda que seja um caminho a ser aprofundado futuramente – sobre as diversas agências e filtros que impactam na percepção do rosto presencialmente e digitalmente. Esses aspectos do consumo de maquiagem realizado por um grupo de mulheres brasileiras podem contribuir para se pensar sobre a complexidade da vida contemporânea sob o impacto das novas tecnologias on-line, suas ferramentas e aparelhos e seus espaços digitais.

## REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. *In: APPADURAI, Arjun. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008. p. 15-87.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC. **Panorama do setor**. Abihpec, 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>. Acesso em: ago. 2023.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.

BOYD, Danah, ELLINSON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v.13, n.1, p. 210-230, out. 2007.

CAMPBELL, Colin. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. **Revista Antropolítica**, Niterói, n. 17, p. 45-67, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

CASTRO, Juliana de Araújo Luz. **Profissão Youtuber: carreira, empreendedorismo e influência digital**. 2018. 177 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Mestrado em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

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

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

- DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- GELL, Alfred. A tecnologia do encanto e o encanto da tecnologia. **Revista Concinnitas**, Rio de Janeiro, ano 6, v. 1, n. 8, p. 40-63, jul. 2005.
- GOMES, Laura Graziela. *Fansites* ou ‘Consumo de Experiência’ na mídia contemporânea. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 313-344, jul./dez. 2007.
- GOMES, Laura Graziela; LEITÃO, Débora. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Antropolítica**, Niterói, n. 42, p. 41-65, 1. sem. 2017.
- HANNERZ, Ulf. Being there... and there... and there!: Reflections on multi-site ethnography. **Ethnography**, v. 4, p. 201-216, 2003.
- HENNION, Antoine. Pragmatics of taste. *In*: JACOBS, Mark; HANRAHAN, Nancy Weiss (Org.). **Blackwell Companion of the Sociology of Culture**. Oxford: Blackwell, 2005, p. 131-144.
- HENNION, Antoine. Music lovers: taste as performance. **Theory, culture and society**, London, vol. 18, n. 5, p. 1-22, 2005(b).
- HINE, Christine. **Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury Academic, 2015.
- INGOLD, Tim. **Estar Vivo: ensaios sobre movimento, conhecimento e descrição**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora Aleph, 2015b.
- LAAI, Tatiane. **A identidade de fãs de quadrinhos: entre a “vida civil” e a “vida nerd”**. 2016. 257 f. Tese (Doutorado) – Curso de Doutorado em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.
- LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: EDUFBA/EDUSC, 2012.
- LE BRETON, David. **Rostos: ensaio de antropologia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. Introdução: Circuito de Jovens. *In*: MAGNANI, José Guilherme Cantor; SOUZA, Bruna Mantese de (Org.) **Jovens na metrópole: etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade**. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MESQUITA, Márcia. **Uma imagem vale mais que mil objetos: uma**

etnografia do colecionismo de imagens entre usuários brasileiros do Pinterest. 2015. 130 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Mestrado em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015. Disponível em: <http://ppgantropologia.sites.uff.br/wp-content/uploads/sites/16/2016/07/M%C3%81RCIA-DE-MESQUITA-CARVALHO.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MESQUITA, Márcia. **Um reboco é um reboco**: maquiagem como performance de gênero. 2020. 240 f. Tese. (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/25354?locale-attribute=es>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MILLER, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

MILLER, Daniel (Ed.). **Materiality**. Durham: Duke University Press, 2005.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a Cultura Material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, Daniel; KÜCHLER, Susanne (Ed.). **Clothing as Material Culture**. Oxford: Berg, 2005.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. **The Internet**: an ethnographic approach. Oxford: Berg, 2001.

RAMOS, Jair de Souza. Dilemas da masculinidade em comunidades de leitores da revista *Men's Health*. **Sexualidad, Salud y Sociedad**, n. 7, p. 9-43, abr. 2011.

RAMOS, Jair de Souza. Subjetivação e poder no ciberespaço. Da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. **Vivências: Revista de Antropologia**, Natal, n. 45, p. 57-76, 2015.

RAMOS, Jair de Souza; FREITAS, Eliane Tânia. Etnografia digital. **Antropolítica**, Niterói, n. 42, p. 8-15, 1 sem. 2017.

ROVAROTO, Isabela. Bruna Tavares inaugura sua 1ª loja física em São Paulo e mira R\$ 200 milhões de faturamento. Exame. 13 jun. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/bruna-tavares-inaugura-sua-1a-loja-fisica-em-sao-paulo-e-mira-r-200-milhoes-de-faturamento/>. Acesso em: ago. 2023.

**Submetido em:** 30/08/2023

**Aprovado em:** 17/11/2023

**Márcia Mesquita**

*marcia\_mesq@yahoo.com.br*

Doutora em Antropologia pela UFF

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7910-9791>

## NOTAS

- <sup>1</sup> Uma opção para encontrar tais consumidoras seria através de páginas de influenciadoras de maquiagem no Youtube ou no Instagram, as plataformas que, no período de realização do campo, eram mais utilizadas por elas. Mas, se escolhesse tentar entrar em contato com essas pessoas através de seus comentários, teria que buscar seus *perfis* em outras redes e aguardar que estas pessoas olhassem esses canais de comunicação com frequência, para garantir que minha mensagem chegasse até elas. Não era minha intenção pesquisar as influenciadoras, mas -as práticas das consumidoras.
- <sup>2</sup> As lojas escolhidas eram apontadas por participantes cariocas dos grupos como lugares onde poderíamos encontrar os últimos lançamentos dos produtos mais desejados. Neste tipo de consumidora pesquisada, o valor dos produtos está mais no efeito que ele promete realizar ou de fato realiza do que no valor ostentatório de marcas. Por isso, produtos populares e baratos, como da marca Ruby Rose, podem ficar tão ou mais famosos que produtos de marcas de maquiagem profissionais, como a Mac.
- <sup>3</sup> As consumidoras pesquisadas relatavam que passaram a ser chamadas por familiares e amigas para maquiá-los em ocasiões sociais que exigem o uso de maquiagem, como casamentos. E algumas acabavam fazendo cursos profissionalizantes de maquiagem, transformando o *hobby* em fonte de renda (Mesquita, 2020).
- <sup>4</sup> Os nomes todos foram trocados para preservar as identidades reais das interlocutoras.
- <sup>5</sup> Máscara aqui não é usada no mesmo sentido do conceito de Goffman.
- <sup>6</sup> Para evitar expor as imagens das interlocutoras na tese e em eventuais publicações, fiz testes de produtos, técnicas e filtros em mim mesma.